

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»**

***Факультет туризму***

***Кафедра готельно-ресторанної і курортної справи***

**ПОЛЬОВА Л.В.**

**СВІТОВЕ ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО**

**Навчально-методичний посібник**

**Київ – 2019**

УДК 338.48:640.4  
ББК 65.49

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Факультету туризму  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»*

**Рецензенти:**

**Великочий В.С.** – д.і.н., проф., декан факультету туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»;

**Клапчук В.М.** – д.і.н., проф., завідувач кафедра готельно-ресторанної і курортної справи;

**Калуцький І.Ф.** – д.с.-г.н., проф., завідувач кафедри туризмознавства і краєзнавства.

**Польова Л.В.**

**К 47** Світове готельне господарство : Навчально-методичний посібник. Київ, Видавничий дім «АртЕк», 2019. 274 с.

У навчально-методичному посібнику викладено лекційний матеріал, тестові й індивідуальні завдання, питання для самостійної підготовки студентів, список рекомендованої літератури з дисциплін «Світове готельне господарство». Згідно з навчальними програмами, лекційний матеріал послідовно розкриває предметну сутність навчальної дисципліни, дає уяву про сучасний стан і тенденції розвитку світового туризму та готельного господарства.

Для студентів вищих навчальних закладів, які готуються працювати у готельній і туристичній сферах, викладачів вузів, а також фахівців, що займаються організацією готельного та курортного господарства України.

**ISBN**

© Польова Л.В., 2019

© Факультет туризму, 2019

© Видавничий дім «АртЕк», 2019

## **ЗМІСТ**

|                                            |          |
|--------------------------------------------|----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                          | <b>6</b> |
| <b>ОПИС НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН.....</b>      | <b>7</b> |
| <b>СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН.....</b> | <b>8</b> |

### **РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Основні історичні періоди розвитку готельної сфери в світі.....            | 11 |
| 1.2. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. – V ст. н.е.)..... | 12 |
| 1.3. Спеціалізовані заклади розміщення (VI–XVст.).....                          | 13 |
| 1.4. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст.....                 | 15 |
| 1.5. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму.....                        | 22 |
| 1.6. Загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку.....              | 28 |
| 1.7. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.....                        | 29 |

### **РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИЗМІ**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Світовий туристичний простір.....                   | 31 |
| 2.2. Поняття та особливості готельного господарства..... | 37 |

### **РОЗДІЛ 3. КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Проблеми створення міжнародної класифікації готелів..... | 42 |
| 3.2. Особливості американської класифікації.....              | 44 |
| 3.3. Класифікація готелів в країнах СНД.....                  | 44 |

### **РОЗДІЛ 4. МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ**

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Економічне співробітництво України на ринку туристичних послуг.....                        | 53 |
| 4.2. Методи оцінки ефективності міжнародного співробітництва у сфері туризму.....               | 60 |
| 4.3. Шляхи вдосконалення міжнародного економічного співробітництва України у сфері туризму..... | 64 |

### **ТЕМА 5. ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ У СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1. Історичний аспект розвитку готельних мереж у світі..... | 71  |
| 5.2. Сучасний стан готельних мереж в світі.....              | 82  |
| 5.3. Готельна мережа Accor.....                              | 88  |
| 5.4. Готельна мережа Marriot.....                            | 95  |
| 5.5. Особливості мережі Hyatt.....                           | 96  |
| 5.6. Аналіз американського та східного готельних ринків..... | 100 |

### **РОЗДІЛ 6. МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Міжнародні готельні мережі в Україні.....                            | 106 |
| 6.2. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж в Україні | 114 |

## **РОЗДІЛ 7. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1. Соціально-економічні чинники формування міжнародної готельної індустрії..... | 121 |
| 7.2. Фактори розвитку готельного господарства.....                                | 123 |
| 7.3. Внесок СOT у розвиток готельного господарства.....                           | 125 |

## **РОЗДІЛ 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЮ ГОТЕЛЬНОЮ ІНДУСТРІЄЮ**

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1. Державна політика в готельній індустрії.....                       | 132 |
| 8.2. Органи державної виконавчої влади.....                             | 140 |
| 8.3. Принципи і цілі регулювання готельного господарства в Україні..... | 142 |

## **РОЗДІЛ 9. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.1. Поняття та роль інформаційних технологій в управлінні.....                               | 145 |
| 9.2. Основні складові інформаційних технологій.....                                           | 152 |
| 9.3. Сутність, значення і особливості інформаційних технологій в готельному господарстві..... | 157 |

## **РОЗДІЛ 10. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.1. Умови та чинники розвитку готельної індустрії в Україні..... | 163 |
| 10.2. Проблеми та перспективи розвитку.....                        | 172 |

## **РОЗДІЛ 11. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.1. Суть і поняття моніторингу.....                                             | 179 |
| 11.2. Сутність функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг..... | 183 |
| 11.3. Фактори, що впливають на коливання економічних показників.....              | 187 |
| 11.4. Система показників моніторингу світового ринку готельних послуг.....        | 188 |

## **РОЗДІЛ 12. ЗАКОНОМІРНОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЦІН НА ГОТЕЛЬНІ І ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12.1. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії.... | 191 |
| 12.2. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг...  | 193 |
| 12.3. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.....                   | 196 |
| 12.4. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на     |     |

|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| міжнародному ринку готельних і туристичних послуг.....                                                                               | 200 |
| <b>РОЗДІЛ 13. АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ</b>                                               |     |
| 13.1. Методи вивчення кон'юнктури готельних і туристичних послуг.....                                                                | 206 |
| 13.2. Дослідження кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг у межах маркетингу.....                                           | 209 |
| 13.3. Динаміка основних показників кон'юнктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг у розрізі регіонів.....             | 211 |
| 13.4. Вивчення кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку.....                                      | 213 |
| <b>РОЗДІЛ 14. КОН'ЮНКТУРНИЙ ПРОГНОЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ</b>                                            |     |
| 14.1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг.....                                         | 222 |
| 14.2. Дослідження можливостей розвитку міжнародного ринку.....                                                                       | 223 |
| 14.3. Прогнози кон'юнктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку.....                | 227 |
| <b>РОЗДІЛ 15. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОН'ЮНКТУРНОЇ РОБОТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ</b> |     |
| 15.1. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.....                           | 232 |
| 15.2. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг.....                                                                        | 234 |
| 15.3. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних.....                                                                   | 236 |
| <b>ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....</b>                                                                                 | 238 |
| <b>ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ.....</b>                                                                            | 242 |
| <b>ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....</b>                                                                                                         | 245 |
| <b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>                                                                                                 | 268 |
| <b>СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....</b>                                                                                                         | 270 |

## ВСТУП

Світовий ринок туристичних та готельних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуючи вплив з боку ринкового середовища. На світовому ринку туристичних та готельних послуг часто відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, різкі коливання цін, змінюється структура, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. Розвиток в Україні ринкових відносин, формування сучасної моделі економічного зростання супроводжується невинною інтеграцією у світову систему господарювання. На шляху інтеграції країни до світового економічного простору головним завданням є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками, у тому числі туристичних та готельних послуг. Це потребує підготовки фахівців, які б володіли теоретичними знаннями законів, закономірностей та факторів розвитку світового ринку туристичних та готельних послуг, особливостей кон'юктури, практичними навичками моніторингу, розробки стратегії виходу та закріплення на ньому ринку з наданням пріоритету національним інтересам.

Важливу роль у підготовці таких фахівців посідає навчальна дисципліна «Світове готельне господарство». Актуальність вивчення цієї дисципліни обумовлена багатоаспектністю питань функціонування світового ринку туристичних та готельних послуг, особливостями технології моніторингу та використання його результатів у тактичному та стратегічному плануванні підприємницької діяльності.

Навчально-методичний посібник містить структурно-логічні блоки для проведення лекцій, практичних занять, список рекомендованої літератури, завдання для самоконтролю оволодіння навчальним матеріалом а також тестові завдання. Зазначені матеріали спрямовані на методичне забезпечення вивчення дисципліни.

Навчально-методичний посібник надає можливість ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно та всебічно готуватись до практичних занять, самостійно досліджувати процеси, що відбуваються на світовому ринку туристичної та готельної індустрії.

## ОПИС НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

### «Світове готельне господарство»

| Найменування показників                                                                                 | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                                                                                         |                                                                  | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 6                                                                                  | Галузь знань:<br>24 «Сфера обслуговування»                       | За вільним вибором студентами        |                       |
|                                                                                                         |                                                                  |                                      |                       |
| Модулів – 1                                                                                             | Спеціальність:<br>241 «Готельно-ресторанна справа»               | Рік підготовки:                      |                       |
| Змістових модулів – 2                                                                                   |                                                                  | 1-й                                  | 1-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання – Готельні мережі світу (на вибір студента)                     |                                                                  |                                      |                       |
| Загальна кількість годин – 180                                                                          |                                                                  | Семестр                              |                       |
|                                                                                                         |                                                                  | 2-й                                  | 2-й                   |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 2<br><br>аудиторних – 60<br>самостійної роботи студента – 120 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр                        | Лекції                               |                       |
|                                                                                                         |                                                                  | 30 год.                              | 10 год.               |
|                                                                                                         |                                                                  | Практичні, семінарські               |                       |
|                                                                                                         |                                                                  | 30 год.                              | 10 год.               |
|                                                                                                         |                                                                  | Лабораторні                          |                       |
|                                                                                                         |                                                                  | 0 год.                               | 0 год.                |
|                                                                                                         |                                                                  | Самостійна робота                    |                       |
|                                                                                                         |                                                                  | 120 год.                             | 160 год.              |
|                                                                                                         |                                                                  | Індивідуальні завдання: 20 год.      |                       |
|                                                                                                         | Вид контролю: <i>екзамен</i>                                     |                                      |                       |

# СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

## «Світовий туризм і готельне господарство»

| Назви<br>змістових<br>модулів і тем                                                                       | Кількість годин |              |   |      |      |      |              |              |   |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---|------|------|------|--------------|--------------|---|------|------|------|
|                                                                                                           | денна форма     |              |   |      |      |      | заочна форма |              |   |      |      |      |
|                                                                                                           | Усього          | у тому числі |   |      |      |      | Усього       | у тому числі |   |      |      |      |
|                                                                                                           |                 | л            | п | лаб. | інд. | с.р. |              | л            | п | лаб. | інд. | с.р. |
| Змістовий модуль 1. Історія, сучасний стан та тенденції розвитку готельного господарства України та світу |                 |              |   |      |      |      |              |              |   |      |      |      |
| Тема 1. Історія, становлення та розвиток туризму та сфери гостинності.                                    | 12              | 2            | 2 | 0    | 0    | 8    | 11           | 1            | 0 | 0    | 0    | 10   |
| Тема 2. Система міжнародного співробітництва в туризмі.                                                   | 12              | 2            | 2 | 0    | 0    | 8    | 11           | 0            | 1 | 0    | 0    | 10   |
| Тема 3. Класифікація готельних підприємств на міжнародному рівні.                                         | 12              | 2            | 2 | 0    | 0    | 8    | 11           | 1            | 0 | 0    | 0    | 10   |
| Тема 4. Місце України у світовому туристичному просторі.                                                  | 12              | 2            | 2 | 0    | 0    | 8    | 11           | 0            | 1 | 0    | 0    | 10   |
| Тема 5. Готельні мережі у світовому готельному бізнесі.                                                   | 12              | 2            | 2 | 0    | 0    | 8    | 11           | 1            | 0 | 0    | 0    | 10   |
| Тема 6. Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку.                                 | 12              | 2            | 2 | 0    | 0    | 8    | 10           | 0            | 0 | 0    | 0    | 10   |
| Тема 7. Соціально-економічні чинники формування                                                           | 12              | 2            | 0 | 0    | 0    | 8    | 11           | 1            | 0 | 0    | 0    | 10   |



|                                                                                                                                                   |            |           |           |          |          |           |            |          |          |          |          |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| світового ринку готельного господарства.                                                                                                          |            |           |           |          |          |           |            |          |          |          |          |            |
| Тема 8. Державне регулювання міжнародною готельною індустрією.                                                                                    | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 11         | 0        | 1        | 0        | 0        | 10         |
| Тема 9. Інформаційне забезпечення міжнародної готельної індустрії                                                                                 | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 11         | 0        | 1        | 0        | 0        | 10         |
| Тема 10. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні                                                                       | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 12         | 1        | 1        | 0        | 0        | 10         |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>                                                                                                               | <b>120</b> | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>80</b> | <b>110</b> | <b>5</b> | <b>5</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>100</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Моніторинг кон'юнктури світового ринку готельного господарства</b>                                                         |            |           |           |          |          |           |            |          |          |          |          |            |
| Тема 1. Основні положення проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг                                                   | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 14         | 1        | 1        | 0        | 0        | 12         |
| Тема 2. Законо-мірності ціноутворення та методологія визначення зовнішньотор-говельних цін на готельні і туристичні послуги на міжнародному ринку | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 14         | 1        | 1        | 0        | 0        | 12         |
| Тема 3. Аналіз                                                                                                                                    | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 14         | 1        | 1        | 0        | 0        | 12         |

|                                                                                                                           |            |           |           |          |          |            |            |           |           |          |          |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
| кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг                                                             |            |           |           |          |          |            |            |           |           |          |          |            |
| Тема 4. Кон'юктурний прогноз міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг                                            | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8          | 14         | 1         | 1         | 0        | 0        | 12         |
| Тема 5. Основні напрямки підвищення ефективності кон'юктурної роботи на міжнародному ринку готельних і ресторанних послуг | 12         | 2         | 2         | 0        | 0        | 8          | 14         | 1         | 1         | 0        | 0        | 12         |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                                                                       | <b>60</b>  | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>40</b>  | <b>70</b>  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>60</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                                                                       | <b>180</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>120</b> | <b>180</b> | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>160</b> |

## **Розділ 1.**

### **ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ СВІТОВОЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

#### **1.1. Основні історичні періоди розвитку готельної сфери в світі**

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах закладів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими закладами.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок – дію системи закладів гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень.

Назвемо основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності:

1. Соціальні. Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи закладів гостинності для їхньої реалізації.

2. Економічні. Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності.

3. Культурні. Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи закладів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації.

4. Науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності закладів гостинності – використання новітніх технологій, технічних закладів, інформаційних систем.

5. Політичні. Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик закладів гостинності, будівництво й умови оснащення закладів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави.

6. Природно-ресурсні. Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності.

7. Історичні. Відобразилися в еволюції форм і методів організації закладів та сфери гостинності загалом і зміні одних історичних форм закладів та методів гостинності іншими.

Виокремлено основні періоди в еволюції сфери гостинності:

1. виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. – V ст. н.е.);
2. формування спеціалізованих закладів розміщення (VI–XV ст.);
3. розвиток готельної та ресторанної сфери у XVI – на початку XX ст.;
4. сучасний поступ світового готельного господарства.

## 1.2. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. – V ст. н.е.)

Створення перших закладів розміщення у IV тис. до н. е. пов'язано з необхідністю забезпечення мандрівників місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Від стану розвитку системи закладів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів і регіонів. Заклади гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різної національності.

Перші історичні згадки про мандрівки розміщені в античних джерелах і пов'язані з регіонами Стародавнього Єгипту, Близького Сходу та Греції. Саме між ними здійснювались найінтенсивніші подорожі з метою торгівлі, паломництва, завоювання, а також оздоровлення, розваг і культурного пізнання.

Давні письмові згадки про спеціалізовані заклади розміщення виявлено серед вавилонських манускриптів. Зокрема, Кодекс вавилонського царя Хаммурапі (1792–1750 рр. до н. е.) згадує таверни. Крім основних функцій надання послуг із харчування, а також будинків розпусти, вони відомі як заклади, що надавали послуги з ночівлі. У Кодексі цар Хаммурапі зобов'язує власників таверн доносити владі на відвідувачів, котрі у розмові виявляли намір вчинити злочин. Розширення торгових зв'язків на Близькому Сході й у Стародавній Греції в I тис. до н. е., пов'язані з ними тривалі подорожі сприяють організації розгалуженої мережі закладів не лише для надання послуг з харчування, а й типових закладів із розміщення – заїжджих дворів.

Вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та широким використанням прогресивних нововведень для зручності перебування гостей вирізнялись давньогрецькі заїжджі двори. У Стародавній Греції набули поширення два типи заїжджих дворів: приватні – катагогії; державні – пандокей. У таких міських дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання керамічними трубами, наявність у дворіку туалету – латрики, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У подібних закладах часто зупинялись державні службовці, багаті патриції, котрі прибували на спортивні змагання, відвідували театри, відомі храми.

За Римської імперії мережа заїжджих дворів і таверн, насамперед державних, стає особливо розгалуженою. Такі двори розташовувались, окрім міст, у селах, уздовж усіх основних доріг, на відстані близько 25 миль один від одного з таким розрахунком, щоби державні чиновники не втомлювались у дорозі, відпочиваючи в кожному з них. Чітка суспільна диференціація, характерна для Римської імперії, позначилась на особливостях обслуговування. Послуги у державних закладах гостинності надавали державним службовцям строго за спеціальною урядовою перепусткою. У таких заїжджих дворах, згідно з твердженнями знаного мандрівника Марко Поло, умови облаштування й обслуговування давали змогу зупинятись чиновникам найвищого державного рівня. До часу подорожі відомого венеціанця у Східну Азію таких дворів налічувалось близько 10 тис.

Високий рівень сервісу забезпечували, окрім державних заїжджих дворів, приватні заїжджі двори, які створювали багаті землевласники на окраїнах своїх володінь, гладіатори, котрі вкладали заощадження у сферу гостинності.

Заїжджі двори і таверни, зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів, – купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Здебільшого місце для ночівлі надавали на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були відсутні. Таверни вважались місцем розпусти, аристократам заходити туди вважалося непристойно.

Водночас у Стародавньому Римі значну увагу приділяли лікувальним процедурам – оздоровленню мінеральними й термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III–IV ст. до н. е. була створена мережа оздоровчих центрів на Адріатичному узбережжі, де використовувались термальні джерела та морське повітря, кліматичних курортів у важкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася лише політична еліта римського суспільства.

У регіонах Стародавньої Персії, Середнього Сходу та Закавказзя, через котрі пролягали важливі караванні шляхи з Китаю в Європу, зупинку на ночівлю забезпечували переважно в шатрі – його розбивали поряд зі шляхом. У вузлових пунктах, поблизу гірських, річкових переправ, на проміжних зупинках тривалого шляху своєрідною формою заїжджих дворів були караван-сараї.

Караван-сараї, відомі з II–I тис. до н. е., особливо поширились у IX–XVIII ст. Вони утворювали цілі гостинні комплекси з просторим прямокутним внутрішнім двором, від якого вели входи у житлові кімнати. В окремих караван-сараях передбачались приміщення для ділових відносин, двір з огорожею для тварин. Ці заклади були оточені оборонними мурами для захисту від розбійників і стихій (піщаних бур, вітру). Жваві торговельні зв'язки азійського регіону позначились на вищій якості обслуговування та більшому обсязі послуг, які надавали подорожнім, порівняно з європейськими країнами.

У Грузії караван-сараї мали накриту поздовжню залу, освітлену ліхтарем, до якої виходило декілька кімнат. Пізніше караван-сараї за функціональним призначенням диференціювались на торгові та заїжджі. Перша група складалась із торгових та ремісничо-виробничих приміщень; заїжджі караван-сараї розраховувались на тривале перебування з тваринами та транспортними закладами, складались із житлових та службових приміщень, розташованих навколо внутрішнього двору.

Значно розвинутою була сфера гостинності у Вірменії. У XIII ст. тут караван-сараї чітко поділялись на одно-, двоповерхові ханапари, розташовані в центрі, поблизу торгових площ, багаті оздоблені різьбленим орнаментом, де зупинялись купці з караванних шляхів. Ханапари водночас виконували функції ділових центрів, де укладали торгові угоди, здійснювали розрахунки, організовували каравани.

Отже, виникнення перших закладів гостинності – розміщення та харчування – пов'язане з регіонами найвищого економічного розвитку – Близьким Сходом та Середньою Азією і тяжіють до місць найбільшого руху людей – найважливіших торгових шляхів, великих міст. Серед закладів гостинності простежуємо диференціацію стосовно категорії гостей, які обслуговувались, регіону виникнення.

### **1.3. Спеціалізовані заклади розміщення (VI–XV ст.)**

Новий етап у розвитку сфери гостинності настав з розпадом Римської імперії у 476 р., у період Середньовіччя. Особливості формування мережі закладів гостинності цього періоду визначались насамперед ідеологією суспільних відносин,

створеною на засадах християнських традицій. Найчисельнішою категорією мандрівників були паломники, священики, місіонери, котрі відвідували святі місця, виникла необхідність у заїжджих дворах біля храмів та монастирів.

Масовий характер паломництва та його державну підтримку засвідчує едикт імператора Карла Великого (742–814 рр.), згідно з яким усі монастирі й церкви зобов'язувались утримувати паломників, забезпечувати притулок і харчування. Умови проживання у таких заїжджих дворах були скромними, наближеними до монастирських. Вони складались із трьох приміщень – для чоловіків, жінок і харчування. Управління такими дворами забезпечували монахи або особи, котрі перебували на службі у монастирі.

Масштаби та суспільне значення релігії у Середньовіччі, її відображення у паломництві підтверджує те, що основним завданням окремих лицарських орденів був захист паломників і створення необхідних умов гостинності на їхньому шляху до святих місць. Наприклад, біля м. Росе, на території Фландрії, будинок для паломників забезпечував ночівлю, безкоштовний хліб, фрукти, горіхи, послуги перукаря, ремонт взуття; були створені два хоспіси для безнадійно хворих і навіть освячене місце для поховання – все це за кошти абатства.

Харчування для паломників, яке забезпечували монастирі, було скромним, проте значно кращим, аніж у придорожніх заїжджих дворах. Монастирі володіли значними земельними наділами, самостійно господарювали, що забезпечувало їх усім необхідним, а також чітко контролювали власні ресурси й організацію внутрішнього життя.

Гостинністю до паломників вирізнялись і міські гільдії (купецькі союзи). За помірну платню тут можна було переночувати й отримати послуги з харчування у місцевому трактирі. Завжди такі послуги надавала Лондонська резиденція відомого Гейзенського союзу – Steelyard. Умови проживання були не менш строгими та наближеними до монастирів.

У регіонах інтенсивної торгівлі й паломництва сфера гостинності розвивалась дуже успішно, що зумовило появу союзів (гільдій) власників заїжджих дворів. Особливо сприятливим став період Хрестових походів XII–XIII ст. – гільдії виникали в центрах інтенсивного руху паломників та жвавого економічного життя. Союзи власників заїжджих дворів відомі на півночі Італії, у Швейцарії, Франції, інших країнах. Основні завдання професійних союзів визначав статут окремо для організації та гостей, за дотриманням статутних норм здійснювали чіткий контроль. Відомо про активну співпрацю гільдій із місцевими муніципалітетами. Так, у Флоренції 1282 р. гільдія власників заїжджих дворів забезпечувала службу біля міських воріт і скеровувала гостей у гільдію, де здійснювався їхній розподіл за підпорядкованими закладами гостинності.

Зміцнення державної влади в країнах Європи приводить до необхідності забезпечення закладів розміщення для державних чиновників, котрі перебували поза місцем проживання у державних справах. Наприклад, Карл IV і його син Людовік I споруджували заїжджі двори для державних службовців.

Активізація у пізньому Середньовіччі торгівлі, ділові подорожі зумовили появу приватних заїжджих дворів, так званих остерій. Про один з таких дворів у Граубюндені (Швейцарія, 881 р.) згадують історичні джерела.

Більшість придорожніх заїжджих дворів мали надзвичайно скромні умови проживання. Гості спали один біля одного на набитих сіном матрацах, розкладених на підлозі великої кімнати. Харчувалися подорожні власними припасами або могли скористатись послугами господаря заїжджого двору чи таверни. Таверни у західноєвропейських країнах, за аналогією вітчизняної корчми, були місцем шумних гулянок, часто з надмірним уживанням алкогольних напоїв, бійок, антисанітарними умовами.

Асортимент страв у звичайних заїжджих дворах, тавернах, трактирах був скромним. У харчовому раціоні найчастіше використовували хліб, м'ясо, рибу, пиво, у великих трактирах, коли очікувалась значна кількість гостей (трапеза з особливих причин), готувалось декілька десятків страв.

У XVI ст. в Англії виникли таверни для простого люду, які називали ординарними. У них до загального столу подавали, за помірну незмінну платню, стандартні дешеві страви. Відвідувачі не могли висловлювати побажання стосовно поліпшення якості обслуговування, передусім якості страв, які готували часто з несвіжих продуктів; свіже м'ясо взагалі було винятком. Страви головно подавали з овочів, додаючи м'ясо. Пропонувалось дешеве вино та пиво.

Збільшення кількості міст, їхніх розмірів у період Середньовіччя зумовлювало швидке та часто повторюване поширення інфекційних захворювань. Цей чинник сприяв інтенсивному зростанню кількості лікарень («Божих будинків»), які насамперед виконували функції ізоляції інфікованих. Пізніше лікарні споруджували на зразок монастирських – подовженого будинку з великою лікарняною палатою та капелою, де забезпечувалось лікування хворих і часто зупинялись паломники. Лікарні цього типу розташовували на шляху руху паломників, біля міських воріт, у малозаселених районах.

Поштовхом активізації приватних комерційних готелів і таверн, що змінили заїжджі двори при монастирях у пізньому Середньовіччі, стало роздержавлення монастирських земель (секуляризація) у 1639 р. англійським королем Генріхом VIII. Після ліквідації в Англії й Уельсі монастирів мандрівники не могли забезпечуватись безкоштовною ночівлею. Згідно з переписом 1577 р., в Англії та Уельсі функціонував 1631 заїжджий двір, 329 таверн та 14 202 пивних.

#### **1.4. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст.**

Період Нового часу (XVI–XIX ст.) – вагомий етап у розвитку суспільних відносин в Європі. Він пов'язаний із трансформацією економічного та культурного життя. Активізація економіки внаслідок пожвавлення торгівлі, розширення сфери зайнятості відображаються в подорожах і зумовлюють еволюцію у сфері гостинності – збільшується кількість закладів розміщення та харчування, вони модернізуються, набувають чітких рис у спеціалізації, поліпшується якість обслуговування.

Наприкінці XVI ст. у Франції виникли перші заклади розміщення готельного типу значних розмірів у спеціально побудованих приватних палацах і розкішних державних особняках, які отримують назву «отель». Дослівно це поняття означає «міський палац магната», місце перебування дипломата іноземної держави або міської влади. Чисельні отелі – палацові комплекси, що виникають біля великих

міст Західної Європи в XVI-XVII ст., виконують функції замиської резиденції тимчасового розміщення важливих гостей, окрім основного палацу, в якому мешкав власник отелю. З-поміж найвідоміших тогочасних отелів у Парижі – отель Карнавалі, Клюні (середина XVI ст.) і Бурбонський палац, згаданий у путівнику Парижем XVIII ст. як «отель принца Конде» (сьогодні – це місце засідань палати депутатів Франції).

У плануванні території резиденції, посеред якої споруджено розкішний особняк-отель, простежувались спільні композиційні принципи: з боку архітектурно багатого фасаду розташовувався двір з під'їздом, за яким від вулиці підвищувалась стіна. Позаду отелю завжди вирізнявся сад у стилі французького парку з чіткими контурами, прямими алеями, симетрично розташованою барокового стилю мармуровою та бронзовою скульптурою, водоймами. В архітектурі французьких отелів вартими уваги були дахи нової ламаної конструкції, які сприяли використанню приміщення під дахом – мансарди для помешкання.

У XVI ст. в Європі набуло поширення будівництво придорожніх заїжджих дворів і трактирів. Суттєвим чинником збільшення їхньої кількості став розвиток дилижансового сполучення. Особливо популярними були фахверкові придорожні готелі Англії. У конструкції такого готелю вирізнявся кам'яний цоколь з одно-, двоповерховим дерев'яним каркасом (фахверком). Ці готелі мали однотипне планування: житлові кімнати розташовувались на другому поверсі, з'єднувались галереєю і виходили у відкритий двір. На цокольному поверсі вирізнялась конюшня, таверна, службові приміщення. Внутрішній двір прямокутної форми часто використовували народні театри для театралізованих дійств. У театрах, які виникають пізніше в Англії, у плануванні відтворювали схеми готельного двору.

У містах почали створювати перші дво-, триповерхові готелі. Наприклад, у плануванні триповерхового готелю в Провені (Франція, XVI ст.) – розвинутому центрі промисловості й торгівлі, на першому поверсі, перекритому склепінням, зосереджувались приміщення для зберігання товарів, на другому – велика зала, в якій приймали гостей і виділяли зону відпочинку; на третьому поверсі зосереджувались житлові кімнати. Один з перших готелів у Європі, «Hotel Henri IV», споруджений у м. Нант 1788 р. Розрахований на 60 ліжок-місць, він вважався найкращим у Європі.

На початку XVII ст. в Англії виник зовсім новий тип закладів гостинності – банкетні двори та клуби. Банкетні зали поєднували функції установ для офіційних прийомів, святкування урочистих подій, надавали також послуги з розміщення, харчування, анімації. Перший банкетний зал «Banqueting House», побудований у Лондоні, призначався для державних прийомів, зустрічей послів іноземних держав, демонстрації придворних спектаклів. Згодом у Лондоні було споруджено банкетний зал «Pantheon», який вирізнявся грандіозністю розмірів, вишуканістю архітектури та внутрішнього оформлення, елітним обслуговуванням.

На початку XVIII ст. у Франції виникли прибуткові будинки з окремими квартирами, що надавали в оренду за платню. Водночас зросли вимоги стосовно комфорту проживання у закладах гостинності: в готелях збільшувалась кількість кімнат побутового призначення, приміщення з вигодами (ванна і туалет) до розмірів житлової кімнати, використовуються водопровід, каналізація, вдосконалюється



освітлення приміщень унаслідок збільшення віконного простору. В плануванні будинків застосовували коридорну систему, що поліпшувала ізоляцію кімнат, зменшували розміри галерей і вітальних кімнат-салонів. Важливими елементами в інтер'єрі стали невисокі каміни, дзеркала, широко використовували картини, різблене дерево, ліпний у, розпис фризівової частини стіни виконували за китайськими мотивами або в стилі фантастичних сюжетів. Класичним прикладом готелю, збудованого у Франції в цей період, став «Hotel de Soubise».

Вагоме значення у структурно-функціональній та геопросторовій організації сфери гостинності в світовій туристичній індустрії належить США. Країну переселенського капіталу активно освоювали з XVII ст. унаслідок інтенсивної еміграції вихідців із Європи. Архітектурні особливості, організація й управління, обслуговування, а також персонал (французькі шеф-кухарі в ресторанах), зокрема на етапі становлення та формування сфери гостинності, утворювалися > на зразок європейських; престижні ресторани запрошували шеф-кухарів з європейських держав. Залежно від сфери гостинності помітна орієнтація окремих її сегментів на культуру певних держав. У готельній індустрії США (XVII–XVIII ст.) простежується помітний англійський вплив; у сфері ресторанного бізнесу найбільше відображені традиції французького й італійського кулінарного мистецтва та організації обслуговування.

Перший засіб розміщення в США – заїжджий двір, виник у 1607 р. Невеликі придорожні заїжджі двори у функціональному призначенні власники використовували водночас як житловий будинок і тимчасовий притулок для подорожніх. Лише 1794 р. у Нью-Йорку на Бродвеї спорудили перший готель, що виконував функції лише комерційного закладу розміщення. Відкриття «Hotel City» започаткувало розбудову подібних закладів у містах США. Для перших готелів характерні невеликі розміри у два-три поверхи, до 100 кімнат, у плануванні подібні до звичайного житлового будинку з відсутніми вестибюлем, санвузлами. На першому поверсі часто розташовували крамницю.

Заїжджі двори і таверни, основні заклади у сфері гостинності, створювали в англійському стилі обслуговування, яке у цей час вважали найкращим у Європі. Перша з відомих американських таверн «Stadt Hays» була відкрита у Новому Амстердамі (Нью-Йорку) 1642 р. Через рік відкрили «Kreiger\*8 Tavern», яку в роки американської революції називали «King's Arms». Вона стала штабом англійського генерала Т. Гейджа. Інша таверна – «Fraunces Tavern» – була штабом генерала Дж. Вашингтона. Ці таверни функціонують дотепер і, окрім важливого історичного значення, відомі традиціями гостинності.

Збільшення кількості міст у США та зростання значення подорожей зумовили розгалуження мережі закладів гостинності. Ці заклади, виконуючи безпосередні функції послуг розміщення та харчування, стали місцем відпочинку, укладання ділових угод. Тут відбувалися збори, влаштовувались розваги. Власники закладів гостинності були поважними громадськими діячами, часто обіймали важливі посади в місцевому самоврядуванні й державному управлінні. Так, другий президент США Дж. Адамс (1783–1789 рр.), окрім інших економічних інтересів, був власником таверни. У різних регіонах країни систему закладів гостинності репрезентували своєрідні в типологічній структурі установи: у Пенсільванії –

зайджі двори, на Півдні – ординарні таверни, Нью-Йорку та Новій Англії – придорожні таверни.

У Бостоні 1829 р. відкрився перший презентабельний готель вищого класу «Tremont Hotel». Це започаткувало новий етап готельної індустрії в США. Він став своєрідним еталоном, на зразок якого інтенсивно розбудовували мережу фешенебельних готелів, насамперед у містах Східного узбережжя, згодом на Заході та Півдні країни. У Чикаго виник готель «Palmer House», Новому Орлеані – «St. Charles» та «St. Louis», Сан-Дієго – «Hotel del Coronado». Ці великі та розкішні готелі, близькі до сучасних, мають усі необхідні функціональні приміщення – вестибюль, рецепцію, банкетні зали, зі всіма зручностями санвузли, високоякісне обслуговування, розраховане на заможних гостей. У кожному готелі працював ресторан, обов'язково з французьким шеф-кухарем. Оплата готельних послуг здійснювалась згідно з європейськими традиціями; проживання та харчування оплачували окремо, що давало змогу клієнтам харчуватись у готелі (відповідно до меню) або в інших закладах харчування. Отже, згідно з основними функціональними параметрами (архітектурними особливостями, типом приміщень, облаштуванням інтер'єру, обслуговуванням), у США формується тип висококласного сучасного готелю, який з урахуванням європейських принципів у сфері гостинності модернізувався в індустріальному багатонаціональному суспільстві й став основою міжнародної готельної індустрії.

У США з розвитком залізничного сполучення виникла нова форма закладів гостинності для обслуговування пасажирів – придорожні їдальні. Перші їдальні організовували на вокзалах. Вони пропонували (найчастіше в антисанітарних умовах) неапетитні страви. Відтак 1876 р. Ф. Харвей на вокзалі м. Топіка (адміністративний центр штату Канзас) відкрив перший невеликий ресторан, започаткувавши історію нового типу закладів харчування. У затишних харвеївських ресторанах відвідувачі отримували високоякісне обслуговування та смачні страви. Цього ж року в м. Флоренс, на цій же гілці залізниці, Ф. Харвей відкрив перший готель. Упродовж 1880–1890 рр., уздовж залізничної колії в Санта-Фе, через кожні 100 миль будували мережу «Будинки Харвея». їхнім атрибутом було якісне обслуговування, яке надавав молодий, фаховий персонал, переважно гарні дівчата, а також сумісний ресторан, в якому завжди можна було замовити обід зі свіжих та смачних страв.

У XIX ст. в Європі, аналогічно до США, споруджують готелі з високим рівнем комфорту, зорієнтовані на обслуговування багатих гостей, – політиків, вищого офіцерства, інтелігенції. У розташуванні розкішні готелі тяжіли до найбільших адміністративних центрів, чудових місць відпочинку й оздоровлення. З-поміж найвідоміших комфортабельних готелів – «Badische Hof» 1801 р. у Баден-Бадені (Німеччина) і «Grand Hotel Schweizerhof» 1859 р. у м. Інтерлакені (Швейцарія) тощо. Водночас відкриття та вивчення мінеральних вод зумовлює появу перших європейських бальнеологічних курортів у містах Хайлігендам, Нордерней, Травемюнд (Німеччина).

Функціонування освітніх закладів у Європі зумовлює необхідність розвитку системи закладів громадського харчування та розміщення для учнів і студентів. Перші гуртожитки для студентів коледжів виникли XII ст., у Франції, Іспанії та

інших європейських країнах. Значно пізніше організовані їдальні при закладах освіти. Шкільні їдальні з'явилися у Франції 1849 р. Відомий французький письменник Віктор Гюго на о. Гернсей, що належить Англії, у власному будинку організував 1865 р. їдальню для місцевих школярів. Аналогічний заклад створило Товариство допомоги 1853 р. в Нью-Йорку при промисловій школі. У найближчі десятиріччя подібні заклади почали діяти в багатьох школах інших великих міст США.

З виникненням закладів гостинності в освітніх установах формували принципи їхньої діяльності. Найчастіше утримування гуртожитків та їдалень забезпечувалось на кошти студентів, з добровільних пожертвуваль, фондів навчальних закладів і державного фінансування.

У середині XVI ст. у Франції були створені перші спеціалізовані заклади з надання послуг харчування. Порівняно зі заїжджими дворами й тавернами, приготування та продаж готової їжі стало єдиною функцією ресторанів. Перший ресторан «Tour d'Argent» виник 1533 р. у Парижі й залишався єдиним подібним закладом упродовж майже двох століть. Появу нових ресторанів у Франції регламентувало законодавство, яке забезпечувало гільдії постачальників провізії виключне право на торгівлю м'ясними стравами під час банкетів.

Термін «ресторан» закріпився за закладами харчування значно пізніше, у другій половині XVIII ст., і пов'язаний із великим майстром кулінарної справи Д. Буланже. Він утримував на вулиці Басель таверну «Le Champ d'Oiseau», основною стравою якої був суп великого майстра власного приготування, – *restorantes*, що означає «зміцнювальний, відновлювальний». Відтак 1782 р. у Парижі на вул. Ришельє відкрився перший ресторан «Grand Tavern de Londres». Наприкінці Великої французької революції 1789–1794 рр. у Парижі налічувалось близько 500 ресторанів. Одночасно політична нестабільність у Франції під час революції спричинила еміграцію французьких кулінарів та поширення ідеї ресторанів у інших європейських державах та в США, насамперед у Новому Орлеані, анклаві французької колонізації.

На початку XIX ст. ефективність французького кулінарного мистецтва та концепцію організації у формі мережі ресторанів перейняли англійці. До високої французької кулінарії вони додали власну декорацію та високий рівень обслуговування, що зумовило престиж англійських ресторанів.

Експортована з Франції у США ідея закладів громадського харчування швидко прижилася й набула нових ознак розвитку в індустріальному суспільстві, яке швидко модернізувалося. У США гастрономічні заклади набули чіткої спеціалізації, вони орієнтуються на місцевого клієнта з різними матеріальними можливостями та попитом. Тут вони мають значно більше суспільне значення порівняно з іншими державами, насамперед європейськими. Харчування у громадських закладах, незалежно від матеріального стану клієнта, стає одним з атрибутів американського способу життя.

Перший ресторан у США відкрила 1831 р. у Нью-Йорку сім'я Дель-моніко. Згодом під цією назвою в країні сформувалася мережа дорогих аристократичних ресторанів швейцарсько-французької кухні, які пропонували вишукані страви та бездоганне обслуговування, стали еталоном для всієї американської кулінарії

впродовж XIX-XX ст. Ресторани «Delminico's» мали оригінальну кулінарію, зокрема страви «біфштекс Дельмоніко», «курчата по-королівськи», «омари по-нюрнберзьки» та поєднувалися з необхідними у гастрономії нововведеннями. Шеф-кухарі у престижних ресторанах США найчастіше були французами, тут панувала французька кухня, меню складалось французькою мовою, що водночас зумовлювало певні мовні труднощі в англомовній країні. З метою ліквідації мовних бар'єрів один з власників, Дж. Дельмоніко, започаткував двомовне меню, де назви страв французькою та англійською мовами подавали одна навпроти одної. Відтак це нововведення поширилось у світовій практиці готельного та ресторанного господарства. Згодом мережа ресторанів ввела європейську культуру перебування у ресторанах, у тому числі в споживанні їжі.

У США до 1848 р. сформувалася система різнокатегорійних ресторанів. Так, у Нью-Йорку, крім розкішних «Дельмоніко», відома мережа менш елегантних таких закладів Брауна. Середньокатегорійні ресторани аналогічного типу пропонували якісну кулінарію й ефектне обслуговування, орієнтувалися на широке коло клієнтів, насамперед із середніми матеріальними можливостями.

Для малозабезпечених громадян у США сформувалась категорія дешевих закладів харчування зі самообслуговуванням, часто антисанітарними умовами. Основне у подібних закладах – низька вартість страв, усі інші умови були несуттєвими. Сумнівну репутацію мали їдальні Данієля Суїні в Нью-Йорку.

В Європі активний розвиток ресторанів сприяв удосконаленню обслуговування, появи кулінарних довідників з описом страв, приправ, напоїв, рекомендацій, спрямованих на поліпшення обслуговування. У престижних ресторанах, насамперед у Франції, відвідувачам подавали меню (*a la carte*) страв та напоїв. У 1856 р. француз А. Карен видав перший фундаментальний збірник «*La Cuisine Classique*» («Класичні страви»), низку інших з популярним описом значної кількості страв. Справжнім енциклопедичним виданням з гастрономії вважають працю «*Le Guide Culinaire*» («Довідник з кулінарії») одного з найвідоміших майстрів кулінарії француза Ж. Ескоф'є. У 1890-х рр. він систематизував праці А. Карена й інших відомих кулінарів. Ж. Ескоф'є разом із Ц. Рітцом, управляючим готелю «*Savoy*», що відкрився в Лондоні 1898 р., внесли кардинальні зміни в організацію сфери гостинності. Новація стосувалась відкриття ресторанів при готелях, удосконалення роботи персоналу в ресторанах – через введення бригадного підряду.

Поява у Європі тонізуючих напоїв (кави та чаю) зумовила виникнення спеціалізованих закладів з їхнього споживання. Однак становлення кав'ярень та чайних відбувалося, відповідно, лише наприкінці XVII ст. і в середині XIX ст. Кава, що походить з Африки і широко відома в арабському світі у ранньому Середньовіччі, в Європі була доступна лише для поодиноких аристократичних родин. Суттєвою перешкодою у поширенні кави була заборона споживання «сатанинського напою» католицькою церквою. Тільки у XVI ст. Папа Римський Клемент VIII скасував цю заборону. У XVII ст. кав'ярні стають поширеними в усій Європі. Лише у Венеції 1675 р. їх налічувалось декілька десятків. В Англії першу кав'ярню відкрив 1652 р. у Лондоні на вул. Сент-Майкл виходець з Вірменії Аллей. Перша кав'ярня в Центральній Європі почала діяти у Відні 1683 р. її власником був виходець з України – Ю. Кульчицький, якому належала виняткова роль у звільненні

міста від турків, – за це в нагороду він і отримав дозвіл на відкриття кав'ярні. Вона швидко набула популярності у відвідувачів завдяки особливому тонізуючому підсолоджену медом та розбавленому молоком напоєм.

Чай – сьогодні невід'ємний у раціоні тонізуючий напій – став популярним серед європейців та американців лише в середині XIX ст. Він походить з Південно-Східної Азії, його почали споживати в Англії, яка мала в цьому регіоні великі колонії, відтак – в інших європейських країнах. Лише у XX ст. чай став загальноновизнаним напоєм у світі.

У другій половині XIX – на початку XX ст. посилення ролі міст на тлі швидкого індустріального розвитку зумовлює масову їхню забудову, в тому числі появу робітничих кварталів та окремого виду закладів розміщення – гуртожитків. Типовим прикладом будівництва гуртожитків (фамілістерів) у Франції були споруджені підприємцем Годеном при заводі обігрівальних приладів у Гізі три великі корпуси для розміщення 1200 робітників. Біля кожного корпусу розташовувався великий двір, на кожному поверсі будівель виділялись окремі квартири з туалетом та ванною. Комплекс фамілістерів доповнювався кооперативним магазином, яслами, рестораном, диспансером, лікарнею, театром, школою, пральнею та місцем для купання на річці.

У багатьох європейських країнах у середині XIX ст. виникли перші клуби, які об'єднували людей зі спільними інтересами, в тому числі стосовно туристичних подорожей. Для функціонування клубів створювали необхідне інфраструктурне забезпечення – клубні будинки, облаштовували маршрути, а також споруджували притулки для тимчасового розміщення. Перший туристичний клуб – «Клуб подорожей» – виник 1832 р. у Лондоні. Згодом тут відкрили відомий «Альпійський клуб» (1857); у Тифлісі при Кавказькому товаристві природознавства 1877 р. було створено клуб з однойменною назвою, а в Петербурзі 1885 р. – першу велику туристичну організацію «Підприємство для громадських подорожей у всі країни світу».

У складі українських земель подібний клуб організовано 1890 р. в Одесі під назвою «Кримський гірський клуб». Відтак створено його філіали в Ялті та Севастополі, згодом – на Кавказі й інших регіонах Російської імперії. Для туристичного освоєння Кримських гір було облаштовано декілька маршрутів з першим у Росії спеціальним притулком на 12 місць, в якому туристам пропонували ночівлю, гарячі напої, а також страви з м'яса та інших продуктів. Вагомим чинником у рекламі готельних підприємств стає випуск 1854 р. першого довідника у Великій Британії. Він містив детальну інформацію про готелі (8 тис), адреси, місткість та опис окремих послуг. Його вихід започаткував історію інформаційного просування готельних послуг на споживчий ринок. Згодом у різних країнах почали видавати аналогічні довідники, каталоги, буклети, які водночас стали першою туристичною рекламою.

Наприкінці XIX ст. – початку XX ст. у сфері гостинності відбулися значні зміни. Кількість закладів гостинності інтенсивно збільшилася, розширилася їхня функціональна структура, вдосконалювалося обслуговування, модернізувалася архітектура, створювалися стандарти в обслуговуванні й елементах оздоблення. Особливо інтенсивно зростала кількість готелів і ресторанів у Європі й США. Так, у

Німеччині 1913 р. налічувалося 90 тис. готелів, Австро-Угорщині – 15 тис, Росії 1910 р. – 4685 готелів тощо. Будівництво нових готелів спричинило чітку диференціацію у розмірах, умовах проживання, обслуговування. У великих нових готелях створено комфортні умови проживання – їх споруджували в центрі міст поблизу важливих транспортних комунікацій – вокзалів, магістралей. Часто нові готелі будували на місці зруйнованих старих, що не відповідали необхідним вимогам того часу.

Престижні райони великих міст мали спеціалізовані готелі з максимальними зручностями, вишкolenим персоналом для особливо багатих клієнтів – бізнесменів, політиків, діячів мистецтва. Перший готель, орієнтований винятково на бізнесменів, відкрив 1908 р. у м. Буффало (США) Е. Статлер. Збудований ним готель «Statler Hotel» свого часу вважався архітектурним шедевром: просторий вестибюль, ліфти, номери обставлені дорогими меблями, декоративні тканини, дорога сантехніка. У Лондоні 1905–1908 рр. відкрито подібний готель «Piccadilly», в Амстердамі (Нідерланди) – готель «Victoria», «American Hotel», у Москві – «Метрополь», «Париж» та ін.

Індустрія гостинності на межі XIX–XX ст. стає важливою сферою економіки багатьох країн. Проблеми будівництва готелів, підготовки персоналу, ціноутворення вирішували готельні союзи, акціонерні товариства, концерни. На початку XX ст. з-поміж інших вирізняється Лондонський синдикат власників готелів, французький Союз власників готелів. У 1906 р. виникає Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 закладів розміщення у різних країнах.

### **1.5. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму**

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг істотне піднесення також спостерігається й у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, передусім це транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційна сфера, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін. А це, у свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму. Усе це обумовлює необхідність та актуальність досліджень умов і чинників розвитку міжнародного туризму.

Масовий туризм став феноменом XX ст. завдяки його стрімкому розвитку, про що свідчать дані зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови.

Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають (рис. 1). Для розвитку міжнародного туризму необхідні

певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.



Рис. 1. Організаційний механізм функціонування міжнародного туризму.

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища, інспектування екологічного стану.

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки у світі, виникнення військових конфліктів забезпечення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму.

Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни у закладах туристичної індустрії – вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму.

Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг.

Доступність до територій та швидкість пересування туристів багато в чому визначаються розвитком повітряного, наземного, водного транспорту. Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості та дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Саме розвинута інфраструктура авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення також має інфраструктура наземного транспорту, що обумовлює масштабність та якість пересування як по країні, так і за її межами. Інфраструктура наземного транспорту характеризується транспортною доступністю до туристичних, культурних і бізнес-центрів; якістю доріг, розміщенням залізниць і портів, вокзалів, розвитком придорожніх служб.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.



Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей у ці країни.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпоротно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні й сприяють реалізації його основних функцій, серед яких виділяють економічну, соціальну, гуманітарну,

оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – економічну, соціальну, пізнавальну, комунікативну та екологічну, можна дійти висновку, що міжнародний туризм – складне, багатоаспектне та комплексне явище, яке має велике значення для світу, країн і людини.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8 % світового ВВП безпосередньо і близько 11 % – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1 % у високо розвинутих і диверсифікованих економіках до 10 % у країнах з відносно великим туристським сектором. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 с у сфері туризму створюється нове робоче місце.

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень – усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні розбіжностей у способах запобігання конфліктам у суспільстві. У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні; осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з

історичними, етнографічними, природними та революційними пам'ятками, бойовими і трудовими традиціями різних країн. Тим самим туризм виконує пізнавальну функцію.

Комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, без огляду на соціальний стан, вік, національність, громадянство та інші ознаки, що розділяють людей.

З погляду туристського сприйняття знайомство з районом подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі – найчастіше це враження від спілкування з ними.

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми його охорони і поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і тощо. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

Реалізація функцій міжнародного туризму і забезпечення належних умов його функціонування та розвитку відбуваються під впливом низки чинників: економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних, міжнародних, суспільної думки, які потребують окремої уваги та дослідження.

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. Як уже зазначалося, частка туризму у ВВП коливається від 1 % у країнах з високо розвинутою і диверсифікованою економікою до 10 % у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9 %, США – 1 %, Велика Британія – 1,9 %, Іспанія – 4,2 %, Австрія – 8,5 %). Проте у багатьох малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50 % ВВП: Антигуа – 58 %, Багамські острови – 52 %, Бермудські острови – 35 %.) Така занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП говорить про уразливість місцевих економік у разі зміни світової кон'юнктури. Водночас є країни, перш за все на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але він майже не використовується, внаслідок чого їх економічний та соціальний розвиток не набуває необхідної сили. Основними причинами цього є нерозвинута інфраструктура туристичної сфери та супутніх сфер послуг, складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, проблеми тіньової економіки, низький професіоналізм працівників у сфері туристичних послуг, недостатній рівень якості туристичних послуг, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі. За умов

вирішення цих проблем інтерес міжнародних туристів збільшуватиметься саме до цих країн, у тому числі з огляду на цінову доступність туристичних послуг у них.

Таким чином, світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Для розвитку міжнародного туризму в певній країні, перш за все, потрібні такі умови, як сприятливий клімат, природа, історична та культурна спадщина, розвинута готельна інфраструктура та інфраструктура супутніх галузей, високий рівень безпеки, у тому числі від міжнародного тероризму; цінова доступність туристичних послуг, національний фольклор та культурна спадщина, розвинута система спортивних розваг і активна діяльність товариських місцевих організацій. Але, щоб природно-ресурсний та культурний потенціал використовувався максимально, потрібні значні інвестиції у цю сферу, високопрофесійні кадри, належне державне регулювання, стабілізація макроекономічної ситуації.

Ринкова модель економіки зумовлює необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів.

## **1.6. Загальні тенденції розвитку світового туристичного ринку**

Міжнародний туризм – ключ до розвитку, процвітання і благополуччю. Через певний час, збільшуючи число місць відпочинку і інвестиціям, туризм розвивався і став ключовим аспектом соціально-економічного прогресу через створення робочих місць і підприємств, інфраструктурі розвитку і експортні зароблені доходи.

Як міжнародне торгове обслуговування, туризм став одним із всесвітніх мажорів торгової категорії. Повний експортний прибуток, що набувається в'їзним туризмом, в тому числі і пасажирським транспортом, перевищив в 2010 р. 1 трлн US\$, тобто близько 1 млрд. US\$ у день. Туризм становить близько 30 % всесвітнього експорту комерційних послуг і 6 % повного експорту товарів і послуг. Глобально, як експортна категорія, туризм є четвертим після палива, хімікатів і транспортних послуг. Для більшості країн, що розвиваються, це – одне з джерел прибутку перша експортна стаття, що створює зайнятість населення і можливості для розвитку.

Визначальне економічне значення для народного господарства має як в'їзний, так і місцевий туризм, що визнане Комісією Статистики ООН.

За неповними даними, що викликані неуніфікацією статистичних матеріалів, вклад туризму у всесвітній валовий внутрішній продукт (ВВП) оцінюється в приблизно 5 %. Вклад туризму у зайнятість дещо вища і оцінюється приблизно в 6–7 % загальної кількості робочих місць у світі. У залежності від специфіки національних економік, вклад туризму в ВВП становить приблизно 2 % для країн, де туризм займає порівняно незначний сектор, до понад 10 % для країн, де туризм –

основа економіки. Для островів і розвинутих країн, де туризм – ключовий економічний сектор, важливість туризму перевищує і ці показники.

Світова організація туризму (UNWTO, ЮНВТО) визначає основні моменти і стратегії розвитку туризму, намагається забезпечити консолідований збір даних і тенденцій для міжнародного туризму протягом року. До ЮНВТО входить 154 держави, 7 регіонів і понад 400 асоційованих членів.

#### **Ключові тенденції розвитку туризму:**

- міжнародний туризм має загальні позитивні тенденції розвитку після кризи 2008 р., внаслідок чого в'їзний туризм збільшується на 6,6 % або 940 млн осіб;
- збільшення доходів від туризму перекривають викликані економічним спадом загальні доходи;
- у 2015 р. міжнародні доходи туризму досягли 919 млрд. US\$ (693 млрд. євро), тоді, як у 2014 р. вони становили 851 млрд. US\$ (610 млрд. євро); таким чином, реальний ріст склав 4,7 %.

#### **Загальні багаторічні тенденції розвитку туризму:**

- в останні 60 років туризм стабільно продовжує розширення і диверсифікацію, що є однією з найбільших і найшвидших у економічному секторі світу;
- багато нових місць відпочинку з'явилося поруч традиційних у Європі і Північній Америці;
- незважаючи на випадкові потрясіння, іноземний туризм показав фактично безперервний ріст.

Отже, понад половина (51 %) подорожуючих прибували до місця відпочинку авіатранспортом, 41 % – автотранспортом, 6 % – водним та 2 % – залізничним транспортом. Слід зазначити, що тенденція росту для авіатранспорту щороку буде все більше спостерігатися.

### **1.7. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.**

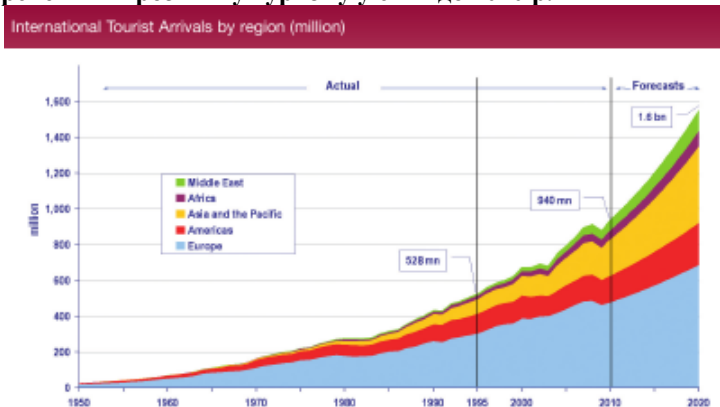


Рис. 2. Динаміка розвитку туризму у 1950–2020 рр.

Світовий досвід показує, що впродовж останніх 25 років спостерігалися окремі фази підйому та падіння туристичних показників. Періоди швидкого росту спостерігалися у 1995, 1996, 2000, 2004, 2007 рр., а періоди повільного росту – 2001, 2003, 2008, 2009 рр. Нижче на рис. 2 показано перспективну динаміку розвитку туризму у 1950–2020 рр.

UNWTO прогнозує, що до 2020 р. міжнародне прибуття досягне приблизно 1,6 млрд. осіб. З цієї цифри, 1,2 млрд. туристів будуть інтрарегіональними (тобто з поза меж регіону). Східна Азія і Тихий океан, Південна Азія, Близький Схід і Африка, за прогнозами, будуть мали зростання понад 5 % за рік, у порівнянні зі середньосвітовою величиною 4,1 %. Зріліші регіони Європа і Америка будуть показувати незначні темпи росту. Європа і надалі буде підтримувати найвищу долю приїздного туризму, хоча вона знизиться з 60 % в 1995 р. до 46 % – у 2020 р.

Повне туристичне прибуття за регіонами показує, що до 2020 р. найбільшими в'їзними регіонами будуть Європа (717 млн туристів), Східна Азія (397 млн) і Америка (282 млн) (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка чисельності туристів  
за регіонами світу у 1995–2020 рр.**

| Регіон                        | Чисельність туристів |             |             | Динаміка (%) | Питома вага (%) |            |
|-------------------------------|----------------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|------------|
|                               | 1995                 | 2010        | 2020        | 1995–2020    | 1995            | 2020       |
| Америка                       | 109                  | 190         | 282         | 3,9          | 19,3            | 18,1       |
| Африка                        | 20                   | 47          | 77          | 5,5          | 3,6             | 6,0        |
| Близький Схід                 | 12                   | 36          | 69          | 7,1          | 2,2             | 4,4        |
| Європа                        | 338                  | 527         | 717         | 3,0          | 59,8            | 45,9       |
| Південна Азія                 | 4                    | 11          | 19          | 6,2          | 0,7             | 1,2        |
| Східна Азія та Океанія        | 81                   | 195         | 397         | 6,5          | 14,4            | 25,4       |
| <b>Всього:</b>                | <b>565</b>           | <b>1006</b> | <b>1561</b> | <b>4,1</b>   | <b>100</b>      | <b>100</b> |
| в т.ч.:                       |                      |             |             |              |                 |            |
| Внутрішньорегіональний туризм | 464                  | 791         | 1183        | 3,8          | 82,1            | 75,8       |
| Міжрегіональний туризм        | 101                  | 216         | 378         | 5,4          | 17,9            | 25,2       |

## Розділ 2.

# СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИЗМІ

### 2.1. Світовий туристичний простір

Багатостороннє співробітництво реалізується в формі широких міжнародних форумів з питань туризму. Наприклад, можна навести Римську конвенцію ООН з міжнародного туризму і подорожей (1963 р.), Нараду з питань безпеки і співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975 р.), Всесвітню конференцію з туризму (Маніла, 1980 р.), Міжпарламентську конференцію з туризму (Гаага, 1989 р.).

У розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму значну роль відіграють багаточисельні міжнародні організації, що працюють на постійних засадах. Особливе значення мають Організація Об'єднаних Націй (ООН) і її спеціалізовані установи, а також Всесвітня туристська організація (ВТО). 13 грудня 2005 р. Генеральна асамблея ВТО затвердила нове скорочення своєї організації (ЮНВТО). На їх прикладах розглянемо цілі, завдання, форми і методи роботи по забезпеченню багатостороннього міжнародного співробітництва в сфері туризму.

Як показує практика міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку є фактором, що сприяє покращенню взаєморозуміння між державами і народами, важливим засобом укріплення миру і дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торгових і культурних відносин. В цьому плані туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн, зацікавлених у розвитку власних туристських зв'язків, проявляють турботу щодо встановлення й розвитку широкого міжнародного співробітництва в цій сфері.

За роки еволюції масового міжнародного туризму були розроблені й широко застосовуються різноманітні й ефективні форми співпраці в цій сфері. Основними цілями такої співпраці є:

- використання туристських зв'язків для укріплення взаєморозуміння й довіри між країнами;
- використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних і торгових відносин;
- розширення зв'язків і контактів по лінії науково-технічних та культурних організацій і окремих особистостей;
- створення на взаємних засадах більш сприятливих умов для туристського обміну між зацікавленими країнами, організація технічного співробітництва шляхом обміну туристською інформацією, розробка спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристських формальностей.

Міжнародне співробітництво в сфері туризму розвивається в двох формах:

- 1) співробітництво на двосторонній основі;
- 2) співробітництво на багатосторонній основі.

Двостороннє співробітництво виникає тоді, коли дві сторони домовляються між собою щодо довгострокових дій відносно розвитку взаємних туристських зв'язків. Цілі, форми і методи співробітництва закріплюються в спеціальних договорах, які зазвичай мають назву міждержавних (міжурядових) угод про співпрацю в сфері

туризму. Такі угоди являють собою найбільш доступну й ефективну форму міжнародного співробітництва, тому що для їх узгодження й реалізації не потрібно створювати якихось складних організаційних структур. Тому практика двосторонніх угод широко застосовується багатьма країнами, зокрема й Україною. Нині наша країна уклала більше тридцяти двосторонніх міжнародних угод з країнами СНД, Західної Європи, Азії (Індією, Республікою Корея, Китаєм, В'єтнамом), Африкою (Єгиптом, Тунісом), Кубою, Ліваном, Сирією та Ізраїлем [3].

Практика підписання подібних міжнародних угод продовжується й сьогодні. Перевага надається встановленню договірних відносин з країнами, які є перспективними для України туристськими ринками. Вивчається міжнародний прогресивний досвід щодо впровадження практики створення нормативно-правової бази туризму, організації функціонування високорентабельної туристської індустрії, державного регулювання та стимулювання галузі. Конкретні заходи цієї співпраці передбачають широку підтримку діяльності і співробітництва туристських організацій обох країн, спрощення (по можливості) прикордонних, митних та інших туристських формальностей і сприяння зростанню групових та індивідуальних подорожей між двома країнами. Значна увага звертається на обмін туристською інформацією, надання допомоги в підготовці професійних кадрів для сфери туризму і координації співробітництва туристських адміністрацій в рамках ЮНВТО та інших міжнародних туристських організацій.

Контроль за виконанням таких угод, як правило, покладається на національні туристські адміністрації, делегації яких регулярно зустрічаються для підведення підсумки? виконаної роботи і її планування на наступний період.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій щодо розвитку міжнародного туризму між кількома країнами. Така співпраця здійснюється на основі регулярного скликання міжнародних нарад, форумів з питань туризму і подорожей, а також створення і роботи різних міжнародних туристських організацій.

Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає ООН. З перших днів створення ООН туризм став об'єктом прискіпливої уваги як цієї організації, так і багатьох її спеціалізованих установ. Особливо важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграла ціла низка документів ООН. Перш за все це:

- Всезагальна декларація прав людини, що була прийнята у 1948 р., у 24-й статті якої оголошується, що кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу й періодично оплачену відпустку;
- Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права, прийнятий у 1966 р., у 7-й статті якого визначено, що держави зобов'язуються забезпечувати кожній людині право на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу й періодично оплачену відпустку;
- Міжнародний пакт про громадянські й політичні права, прийнятий у 1966 р., у статті 12-й якого говориться, що кожна людина вільна залишати будь-яку країну, включаючи свою власну.



Головні установи ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму, – це Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат; допоміжними установами по вирішенню цих питань є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

Деякі питання туризму знаходяться в компетенції спеціалізованих установ, що входять в систему ООН. Найбільш активно займаються проблемами туризму:

- Організація ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка розробляє і здійснює проекти по збереженню світової культурно-історичної спадщини й розвитку туризму;
- Міжнародна організація праці (МОП). Займається питаннями покращення умов праці, професійного навчання, соціального забезпечення, практики найму на роботу й взаємостосунків між службовцями й роботодавцями, в тому числі у сфері туризму;
- Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО), яка надає допомогу туристським адміністраціям окремих країн з питань розробки проектів по використанню в туризмі лісів, рибних ресурсів, національних парків та інших природних об'єктів;
- Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), яка регулює в сфері туризму міжнародні санітарні норми, спрямовані на боротьбу з розповсюдженням інфекційних захворювань і забезпечення максимуму безпеки у цьому відношенні для міжнародних туристів і подорожуючих.

Успішно діють також Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). Діяльність ООН у сфері міжнародного туризму широкомасштабна, охоплює більшу частину країн і приносить досить вагомі результати.

Велике значення в розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму мають міжнародні наради-форуми, на яких збираються представники туристських адміністрацій багатьох країн. Назвемо основні з цих нарад.

*Конференція ООН з питань міжнародного туризму і подорожей*, яка проходила в 1993 р. у м. Римі. В її роботі брали участь представники 87 країн-членів ООН. На конференції були розглянуті найважливіші на тому етапі такі питання, як умови розвитку співробітництва в міжнародному туризмі, у тому числі про участь країн у реалізації спільних проектів, надання консультативної допомоги, підготовки фахівців, обмін інформацією, правове забезпечення іноземних туристів та надання рекомендації для всіх країн щодо спрощення формальностей для іноземних туристів.

*Всесвітня конференція з питань туризму* відбулася з ініціативи ЮНВТО в 1980 р. у столиці Філіппін м. Манілі. В її роботі брали участь представники 107 країн, які прийняли Манільську декларацію туризму. У Декларації увага всіх країн зверталася на проблеми розвитку міжнародного туризму й шляхи усунення цих проблем, зокрема:

- на регулювання пропозицій туристського продукту й туристських послуг і поліпшення їх якості з урахуванням інтересів споживачів та місцевих виробників, організацію з цією метою професійної підготовки працівників

туристських підприємств, захист і збереження культурно-історичної спадщини і охорону довкілля;

- на технічну співпрацю в сфері туризму, включаючи обмін туристською інформацією, створення загальносвітової системи туристської інформації;
- на питання людських ресурсів у туристській галузі, включаючи підвищення іміджу професії й соціального статусу осіб, які працюють у туристській індустрії, а також на посилення уваги до їх професійної підготовки й підвищенню технічної компетентності;
- на забезпечення свободи пересування туристів – спрощення візових, прикордонних, митних та інших туристських формальностей, а також на відповідну підготовку співробітників служб, які відповідають за дотримання подібних формальностей.

На Манільській конференції було ухвалено рішення про щорічне проведення (починаючи з 27 вересня 1980 р.) Всесвітнього дня туриста.

Окрім перерахованих всесвітніх форумів з питань туризму і подорожей, проведених за ініціативою ООН і ЮНВТО, проходили й інші міждержавні наради і конференції, на яких велика увага надавалася співпраці в сфері туризму. Назвемо деякі з важливих форумів.

*Нарада з безпеки і співробітництва в Європі*, яка відбулася в 1975 р. у м. Гельсінкі. У цій нараді взяли участь керівники 33 європейських держав, а також США і Канади. У прийнятому Заключному акті, крім іншого, велика увага була приділена співпраці в туристській сфері. Учасники Наради підтвердили свої наміри всіляко заохочувати розвиток міжнародного туризму. З цією метою був погоджений великий комплекс заходів, який торкався співробітництва в сфері розвитку й поліпшення матеріально-технічної бази туризму, виконання спільних туристських проєктів, взаємного обміну інформацією в сфері туризму, розвитку обміну студентами й фахівцями в сфері туризму та спрощення формальностей для в'їзних туристів, проведення необхідних заходів для розвитку туристського бізнесу без ушкодження довкілля й культурно-історичної спадщини.

На цій Нараді був визначений механізм реалізації ухвалених рішень, зокрема, передбачалися двосторонні і багатосторонні зустрічі експертів з питань туризму, координація роботи в міжнародних туристських організаціях.

Заслужовує уваги проведення Міжпарламентської конференції з питань туризму, яка відбулася за ініціативою Міжпарламентського союзу і ЮНВТО у 1989 р. в Гаазі, в роботі якої взяли участь парламентарії з 51 країни. Підсумком роботи Конференції стало ухвалення Гагської декларації по туризму. У ній було сформульовано 10 основних принципів розвитку туризму й відповідні рекомендації щодо їх реалізації, актуальність яких є беззаперечною і сьогодні. Враховуючи всезростаюче значення туризму, Конференція рекомендувала планувати туризм на комплексній основі, звертаючи особливу увагу на розвиток туристської інфраструктури, підготовку кадрів для туристської індустрії, захисту довкілля, надавати підтримку малому бізнесу в сфері туризму і подорожей. Особливо зверталась увага на безпеку і захист туристів, дотримання державами правил в'їзного і виїзного туризму.

З метою реалізації ухвалених рішень у сфері міжнародного туризму, Декларація закликала парламенти всіх країн вжити заходи щодо розробки всеосяжного національного законодавства з питань туризму.

Значний вклад у розвиток міжнародного туризму вносять і міжнародні туристські організації. Міжнародні туристські організації створюються на засадах добровільного членства й роботи в них представників туристської галузі різних країн. Такі організації діють відповідно до прийнятих статутів на постійній основі і є дуже ефективною формою міжнародної співпраці в туристській сфері. На початок XXI ст. у світі налічувалося близько 170 міжнародних туристських організацій.

Залежно від складу членів, їх статусу й представництва, а також статутних цілей і завдань міжнародні туристські організації кваліфікуються як:

- всесвітні і регіональні;
- офіційні (міжурядові) і неофіційні;
- універсальні і спеціалізовані.

Найбільш представницькою, авторитетною й активно діючою організацією є *Всесвітня туристська організація (ЮНВТО)*, яка вважається міжурядовим універсальним органом співпраці країн у сфері туризму. В 1969 р. ООН ухвалила рішення про створення цієї організації, був прийнятий її Статут, а в 1975 р. відбулося перше засновницьке засідання Генеральної асамблеї ЮНВТО. Нині ЮНВТО об'єднує 139 дійсних і 6 асоційованих членів, а також понад 350 приєднаних членів, які в 1997 р. створили Ділову раду ЮНВТО. До неї входять понад 100 навчальних закладів світу туристського й готельного профілю (серед них Київський університет туризму, економіки і права, готельний комплекс «Дніпро» (м. Київ).

Головним органом ЮНВТО є Генеральна асамблея, яка збирається один раз в два роки й ухвалює всі важливі рішення: про вибори генерального секретаря, членів Виконавчої ради, про затвердження й розподіл кошторису ЮНВТО, про прийом нових членів, про затвердження звітів і ухвалення планів роботи тощо.

Основна діяльність ЮНВТО зосереджена на таких напрямках:

- зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму. Для цього ЮНВТО розробляє рекомендації й надає допомогу урядам країн з багатьох питань туризму, включаючи розробку проєктів, техніко-економічних обґрунтовувань, визначення потреб в інвестиціях, передачу технологій, а також маркетинг і просування туристського продукту;
- організація професійної підготовки у сфері туризму, створення базових навчальних структур, наприклад, курсів «навчання навчаючих», короткострокових і заочних курсів, а також мережі центрів ЮНВТО з професійної підготовки;
- сприяння забезпеченню сталого розвитку туризму й розв'язання проблем довкілля. З цією метою ЮНВТО бере участь у міжнародних форумах, присвячених охороні довкілля планети;
- підвищення якості туризму. ЮНВТО приділяє увагу питанням охорони здоров'я і безпеки туристів, усунення бар'єрів на шляху розвитку туризму, лібералізації туристського бізнесу;

- створення туристської статистики і дослідження ринку. ЮНВТО є основним центром зосередження (більш ніж з 180 країн і територій), аналізу й розповсюдження даних про туризм. Для членів ЮНВТО й туристської індустрії випускається серія видань з питань міжнародного туризму;
- розвиток комунікацій і системи документації у сфері туризму. У ЮНВТО працює видавничий підрозділ, який одночасно є органом із зв'язків з пресою. У центрі документації ЮНВТО зберігається великий обсяг інформації з різних джерел щодо питань туризму.

У 1985 р. ЮНВТО були розроблені й прийняті такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туристів, які проголошують основні принципи туристського руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристських послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Ще однією міждержавною туристською організацією стала *Рада з туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД)*, яка була створена відповідно до рішення глав урядів СНД. Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і направлена на розвиток і зміцнення туристських зв'язків між ними. Для цього розроблена єдина форма статистичної звітності, правила ліцензування, створена система інформаційного забезпечення, видавнича база, запроваджена єдина система стандартизації туристських послуг, спрощені туристські формальності, налагоджена співпраця з питань підготовки кадрів, забезпечення безпеки туристів, встановлення єдиних вимог до класифікації готелів на території СНД тощо.

Діючі міжнародні і регіональні туристські організації в основному неурядові і об'єднують різні суспільні і приватні структури.

До універсальних відносяться міжнародні туристські організації, які зосереджують увагу на всіх основних питаннях розвитку міжнародного туризму. Найвпливовішими серед них є ряд таких організацій:

- Всесвітня федерація асоціацій туристських агентств (FUAHV). До її складу входять національні асоціації туристських агентств різних країн. Федерація виступає як прихильник лібералізації туристського бізнесу й захисту інтересів туристських фірм.
- Міжнародна федерація туроператорів (IFTO), до складу якої входять асоціації туроператорів і окремі туроператорські фірми різних країн.
- Всесвітня асоціація туристських агентств (WATA), в якій беруть участь туристські агентства різних країн відповідно до встановленої норми представництва. Основною метою є стимулювання діяльності туристських агентств, захист їх інтересів перед туроператорами і транспортними компаніями.

До вузькоспеціалізованих відносяться міжнародні туристські організації, які об'єднують своїх членів з тих чи інших підприємницьких або суспільних інтересів. До таких вузькоспеціалізованих слід віднести:

- Міжнародна готельна асоціація, яка об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою розвитку їх співпраці в питаннях підвищення якості послуг, упровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу тощо.

- Міжнародна асоціація повітряного транспорту, яка об'єднує авіатранспортні підприємства (авіакомпанії, аеропорти та ін.), що обслуговують основні міжнародні й внутрішні лінії.
- Міжнародна асоціація конгресного бізнесу (ICCA), яка об'єднує туристські фірми й підприємства різних країн, котрі займаються організацією обслуговування учасників міжнародних і національних конгресів, конференцій, симпозіумів тощо.
- Міжнародне бюро з питань соціального туризму (BITS), яке об'єднує туристські організації профспілкових об'єднань різних країн з метою розширення їх співпраці в розвитку соціального туризму.
- Міжнародне бюро молодіжного туризму (BITEJ). У ньому беруть участь туристські фірми й організації різних країн, що займаються молодіжним туризмом, з метою встановлення більш тісної співпраці.

Значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують *регіональні туристські організації*. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристськими організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристських організаціях або на міжнародних туристських форумах. До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристські організації, як наприклад, Американське суспільство туристських агентств (ASTA), Європейську туристську комісію (ETC), Асоціацію туристських агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристських організацій країн Латинської Америки (COTAL).

## 2.2. Поняття та особливості готельного господарства

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Звідси випливає важливість вивчення змісту поняття «готельне господарство». Глибина теоретичного розуміння цього питання сприяє ефективній організації діяльності, розвитку матеріально-технічної бази, правильному укомплектуванню штатів, повному задоволенню потреб туристів. Що ж таке готель? Словник В.І. Даля підтверджує, що готель – це заїжджий двір або будинок із прислугою, приміщенням для приїжджих і з харчуванням. Поряд із терміном «готель» у світовій практиці широко застосовується міжнародне поняття «отель» (від французького слова «хотел»).

Спочатку під «готельним господарством» розуміли таку господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення стали доповнювати харчуванням і продажем напоїв. Це дозволяє й сьогодні розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме – в широкому та вузькому його розумінні. У першому випадку

воно охоплює дві основні групи послуг – розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення.

За кордоном багато авторів досліджували поняття «готель». Так, Марсель Готьє визначив «готельну справу» як сукупність діяльності, що пропонує власні послуги та блага, які забезпечують людині необхідні матеріальні умови – розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, яких потребує турист під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й дедалі більше під час відпочинку.

За визначенням ВТО, що має рекомендаційний характер, засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі. При цьому готелі розглядаються як основний класичний тип підприємств розміщення, що характеризується такими специфічними **ознаками**: номерним фондом, що перевищує певний мінімум; набором обов'язкових послуг (прибирання номерів і санвузлів, обслуговування в номерах, щоденне застеляння ліжок та ін.); певним асортиментом додаткових послуг.

У «Правилах користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» наводиться низка термінів і понять, які широко використовуються в готельному господарстві. Зокрема, готелями та аналогічними засобами розміщення вважають майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання.

**Готельна послуга** передбачає дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі. Основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором, а додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Зважаючи на те, що готель передусім є типом тимчасового житла, де проживають туристи, які прибули до населеного пункту або місцевості, і який забезпечує їх можливість харчування та різними видами послуг, можна виділити проживання як основну послугу. Вона охоплює такі складові: бронювання та інші види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення гостей (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На друге місце можна поставити *організацію харчування, послуги побутового характеру*, яких існує велика кількість відповідно до потреб гостя, *послуги культурного, спортивного характеру, зв'язку та інформації* тощо. Поділ послуг залежить від того, які потреби гостя вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові у різних підприємствах, різною є й організація їх надання, тобто обслуговування.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більші прибутки, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та урізноманітненню

готельної діяльності. До перших двох груп послуг додаються й нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це приводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що поряд з основними послугами охоплює й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства.

Поняття «готельна справа» застосовувалось спочатку для визначення діяльності в готелях. Пізніше ця діяльність розширилась і сьогодні охоплює кемпінги, motel, туристичні бази, котеджі тощо. Отже, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності.

Існують також *інші заклади розміщення*, що не належать до системи готельного господарства (будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, дачі дитсадків та ін.), оскільки розселення не є їхньою основною діяльністю, ціни тут низькі та, як правило, наближаються до собівартості.

Крім того, зазначимо, що в країнах СНД не всі готельні підприємства організовували харчування туристів. Нині нагальним є питання про включення цього виду діяльності до системи послуг готельного господарства, що зумовлено, насамперед, специфікою харчування в туризмі. Тому не можна ототожнювати ресторанну справу з послугами щодо організації харчування в туризмі, бо це цілком самостійний вид діяльності.

**Економічна сутність готельної діяльності** полягає в тому, що їй притаманний нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг. З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Проте це не зовсім доцільно, оскільки надання послуг здійснюється як платно, так і безкоштовно. Тому варто підкреслити, що ця діяльність охоплює продаж і надання послуг. У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві не створюються ані новий продукт, ані нова вартість. Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

Район дії кожної корпорації значно перевищує територію однієї держави. Готельні та ресторани підприємства корпорації «Marriott» є в усіх штатах США та в 27 країнах світу. Кількість готелів цієї корпорації, за даними на 2000 р., досягла 1381 на понад 280 тис. номерів. А готельна корпорація «Інтерконтиненталь-отель» (США) володіє 74 готелями (27540 номерів) у 48 країнах світу і продовжує їхнє будівництво тощо.

«Таблиця 2  
Найбільші готельні мережі світу

| <i>Готельний ланцюг</i>           | <i>Країна, в якій знаходиться штаб-квартира</i> | <i>Кількість готелів</i> | <i>Кількість номерів</i> | <i>Кількість країн, в яких розміщені підприємства</i> |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|
| Hospitality Franchise System, Inc | США                                             | 5599                     | 509 421                  | 6                                                     |
| Best Western International        | США                                             | 3715                     | 298 803                  | 60                                                    |
| Choice Hotels International       | США                                             | 3476                     | 283 034                  | 38                                                    |
| Holiday Hospitality               | Англія                                          | 2350                     | 395 000                  | 62                                                    |
| Accor                             | Франція                                         | 2205                     | 279 145                  | 73                                                    |
| Marriott International            | США                                             | 1381                     | 283 029                  | 27                                                    |
| Forte PLC                         | Англія                                          | 959                      | 98450                    | 60                                                    |
| Carlson Hospitality Worldwide     | США                                             | 437                      | 98 000                   | 39                                                    |
| ITT Sheraton Corporation          | США                                             | 417                      | 129937                   | 61                                                    |
| Hilton Hotels Corporation         | США                                             | 223                      | 92 119                   | 8                                                     |

Окрім готельних ланцюгів, на світовому ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявляти найкращих представників готельного бізнесу. Серед них міжнародна корпорація «Провідні готелі світу» (з 1928 р.), міжнародна організація «Привілейовані готелі і курорти світу», міжнародна готельна асоціація «Найтихіші готелі світу» (з 1968 р.) та ін.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Кількісне зростання готельних мереж, їхнє злиття та об'єднання формують хибне враження про зниження різноманітності пропозицій та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша *тенденція*: поширення ланцюгів не може задовольнити індивідуальні вимоги туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування тощо), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти-готельєри називають прототипами готелів ХХІ ст.: комфортабельні, без ресторану (ресторан знаходиться поруч), збудовані в



сільському стилі, пропонують послуги за помірними цінами і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти отримують вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишається *централізація управління*. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Причому централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні так звані управлінські компанії (consortia). Процес укрупнення готельних мереж ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги саме на правах франчайзингу).

Останнім часом у деяких країнах світу почали створюватися багатoproфільні концерни, що обслуговують майже всю сферу туризму. Цьому сприяв значний розвиток авіації, який призвів до того, що кількість пасажирських місць у літаках набагато перевищила можливість готелів. У зв'язку з цим, авіаційні компанії почали активно залучатися до сфери готельного господарства. Так, американська авіакомпанія ТВА придбала за кордоном 53 готелі відомої корпорації «Hilton», утворивши нову компанію «Hilton International», підприємства якої розташовані в 36 країнах. А французька авіаційна компанія «Ер-Франс» заснувала власну готельну і туристичну корпорацію «Сотер». Інтеграція готельних фірм з авіаційними компаніями дозволяє надати клієнтам різні тарифні пільги, наприклад продаж авіаквитків за пільговими цінами, продаж номерів у кредит та ін. Має місце й інтеграція із судноплавними компаніями.

Для залучення потоку іноземних туристів у багатьох країнах використовуються найрізноманітніші засоби – розвивається мережа готелів для іноземних туристів, поліпшується рівень їхнього оснащення та обслуговування, реставруються архітектурні пам'ятки, що мають світову цінність, будуються унікальні рекреаційні об'єкти. Наприклад, у Франції помітну роль у залученні до країни додаткових потоків іноземних туристів відіграє відкритий під Парижем парк атракціонів «Свродисней», аналог знаменитого «Диснейленду» в Америці.

### Розділ 3.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

### 3.1. Проблеми створення міжнародної класифікації готелів

*Класифікація готелів* – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

При атестації готелю для присвоєння йому певної категорії враховують вимоги, що ставляться до:

- будинку та прилеглої території;
- номерного фонду;
- технічного устаткування;
- оснащення меблями;
- предметів санітарно-гігієнічного оснащення номера;
- загальних приміщень;
- приміщень для надання послуг харчування;
- послуг, що пропонуються підприємствами розміщення;
- персоналу та його підготовки тощо.

Проблеми розробки та введення єдиної міжнародної класифікації готелів належать до найскладніших у туристичній галузі. В багатьох країнах Європи найпоширенішою є зіркова система класифікації готелів. За час її існування дотепер так і не сформували єдині правила присвоєння готелям певної категорії. У більшості країн кількість «зірок» на фасаді готелю – справа абсолютно добровільна. На жаль, сьогодні «зірковість» готелів діє як своєрідна принада для туристів. У різних країнах навіть готелі з однаковою кількістю «зірок» можуть відрізнятися за рівнем сервісу, комфортності номерів, місцем розташування тощо.

Всесвітня туристична організація (ВТО) у 1972 р. спробувала покласти край цьому «параду зірок» і запровадити універсальну систему класифікації готелів. Секретаріат ВТО виніс на розгляд міжнародним готельним компаніям новий перелік правил для визначення «зірковості» готелів. Згідно з цією класифікацією готелеві може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту та набору послуг, що пропонуються.

За даними Міжнародної Готельної Асоціації (МГА), на сьогодні офіційна система класифікації прийнята тільки в 64 країнах світу, в 11 – вона знаходиться на стадії розробки, в 58 – готелі не мають єдиної класифікації. Серед останніх такі країни масового туризму, як Великобританія, США та Японія. Проте ця система класифікації не була схвалена національними членами МГА. Більшість країн визнали неможливість створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, несхожість кліматичних та інших умов. Потрібний час для того, щоб більшість країн внесла свої пропозиції до даної класифікації, що зробить її ефективнішою і прийнятнішою.

Сьогодні у світі діє близько *тридцяти* різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах класифікація готелів далека від однозначності.

При всій різноманітності національних оціночних систем існують головні критерії класифікації готелів *за рівнем комфорту*, які можна об'єднати у дві групи:

1. **Статичні показники комфорту**, які визначаються на етапі проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їхнього технічного оснащення. Статичні показники залишаються незмінними впродовж багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності готелю. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту. Прикладом класифікації за цими ознаками може бути австрійська система класифікації.

2. **Динамічні показники комфорту**, які визначаються на етапі експлуатації готелю: характеристики санітарного стану приміщень, асортимент і якість процесу надання послуг, кваліфікація та професійні навички персоналу, культура спілкування тощо. Ці показники легше піддаються вдосконаленню.

Отже, **рівень комфорту** – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (у м<sup>2</sup>), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, апартаментів, наявність зручностей тощо;

- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення та ін.;
- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в т.ч. наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання додаткових платних і безкоштовних послуг.

Вищезазначені критерії оцінюються практично в усіх існуючих на сьогодні системах класифікації готелів. Окрім того, низка вимог ставиться і до персоналу та його підготовки: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання іноземних мов, зовнішнього вигляду тощо.

Відтак у міжнародній системі стандартизації та сертифікації послуг готелів на сучасному етапі співіснують два **підходи**:

1. **Кількісний** – коли при віднесенні готелю до певної категорії беруться до уваги нормативи площі приміщень, відсоткового співвідношення кількості номерів із санвузлом, телефоном та іншими зручностями до загальної кількості місць, наявність відповідного асортименту послуг. Більшість таких показників можна подати у цифровому вигляді;

1. **Якісний** – коли оцінюється місце розташування готелю відповідно до його призначення, якісні показники процесу надання послуг, санітарний стан території та будівлі, досконалість меблів та обладнання, рівень кваліфікації персоналу тощо. У цьому випадку оцінка дається у певній кількості балів. Але, на жаль, часто застосовуються недостатньо конкретні критерії оцінки, на зразок «гарний район», «зручні ліжка», «доброякісне харчування», «досвідчений персонал».

Рівень комфорту лежить в основі практично всіх 30-ти систем класифікації готелів. Найпоширенішими серед них є:

- *європейська* чи, як її часто називають, *система зірок*, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Росії та інших державах, які беруть участь у міжнародному туристському обміні;

- система букв (A, B, C, D), яка використовується у Греції;
- система «корон» чи «ключів», характерна для Великобританії та ін.

### 3.2. Особливості американської класифікації

На відміну від інших країн, у США немає єдиної офіційної, затвердженої урядом системи класифікації готелів.

За **комфортальністю** вони здебільшого поділяються на п'ять категорій. В Америці найвищий статус присуджується двома закладами: American Automobile Association (AAA) встановлює категорію «П'ять діамантів», а Mobile Travel Guide – «П'ять зірок». Із понад 21 тис. готелів вищої категорії п'ятизіркового статусу удостоєні тільки 35 (менше 2 %). AAA займається інспекцією готелів з 1977 р. Із 19,5 тис. готелів США, Канади і Мексики менше 2 % удостоєні найвищої категорії – «П'ять діамантів». 25 готелів отримали обидві вищі нагороди – і «П'ять діамантів», і «П'ять зірок».

Готелі класифікують також за місцем розташування, за цінами і типами послуг, які вони пропонують.

За **цінами** готелі США поділяються на бюджетні (\$25–35), економічні (\$35–55), середні (\$55–95), першокласні (\$95–195), апартаментні (\$65–125), фешенебельні (\$125–425).

Залежно від свого **місця розташування** готелі можуть бути *центральною* (розташовані в центрі міста), курортними (в курортній місцевості), казино (в одному із центрів ігрового бізнесу), аеровокзальними (в районі аеропорту), автострадними (на автостраді). Є й інші критерії класифікації, наприклад, **умови користування**: таймшер, кондомініум, для тривалого проживання, для проведення конференцій тощо.

Готельний бізнес США характеризується тим, що готелі дедалі більше орієнтуються на визначений сегмент ринку. Так, у майбутньому передбачається виділення трьох типів готелів:

1. «**Люкс**» – із численним персоналом, надзвичайно високим рівнем сервісу для найвимогливіших клієнтів.

2. **Готель середнього рівня**, що максимально використовує сучасні технології, намагається за допомогою автоматизації зменшити експлуатаційні витрати, а відповідно, й ціни.

3. **Невеликий затишний готель**, призначений для тих клієнтів, які потребують більше персональної уваги до себе, але без необхідності оплачувати послуги за цінами «люкс».

### 3.3.. Класифікація готелів в країнах СНД

Вперше класифікацію готельного фонду України було здійснено в 1950-ті рр. у межах загальної для СРСР системи класифікації готелів і готельних номерів. Першу систему класифікації було затверджено Постановою Ради Міністрів СРСР від 14 лютого 1952 р., згідно з якою готельні підприємства поділялися на 4 розряди:

**IV розряд** – підприємства типу гуртожитків, будинків для приїжджих, кімнат для ночівлі при вокзалах із наданням лише місця для ночівлі та відпочинку;

**III розряд** – готельні підприємства з водогоним і каналізацією;

**II розряд** – готелі з системою першочергових послуг: водогоним і каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном або буфетом;

**I розряд** – готелі із добре вмебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування, в т.ч. служби прийому, бюро обслуговування, перукарні та ін.

Готелі, які перевищували рівень комфорту I розряду, відносилися до **позарозрядних**. До них ставилася ціла низка вимог, пов'язаних з архітектурною характеристикою споруди, впорядкованістю прилеглої території, інженерно-технічним оснащенням, рівнем розвитку служб обслуговування та широтою асортименту послуг. Ця класифікація враховувала мінімальні вимоги до готельного комфорту (в основному кількісного характеру), а за *відправну точку* було *взято примітивне приміщення* для ночівлі та відпочинку. Такий тип класифікації відповідав тогочасному стану готельного фонду СРСР, який формували переважно підприємства середнього якісного рівня.

Упродовж 1960–1970-х рр. якісна характеристика готельного фонду СРСР значно змінилася. Підвищилася комфортність новозбудованих готелів, до проектів яких почали включати приміщення культурного, спортивного та розважального призначення: конференц-зали, басейни, сауни, бари, вар'єте. Значна увага приділялась таким елементам комфорту, як кондиціонування повітря, індивідуальна сигналізація, аудіо- та відеообладнання, системи автоматичного управління процесом обслуговування. Багато старих готелів було реконструйовано й переобладнано. Постає потреба перегляду діючої класифікації.

У 1979 р. Держкомцін СРСР видав «Положення про віднесення готелів до розрядів, а номерів у них до категорій», яке набрало чинності з 1 квітня 1984 р. Дія цього документа поширювалася на всі готелі, мотелі, туристичні бази й пансіонати СРСР незалежно від відомчого підпорядкування. Відправною точкою став максимальний набір вимог до готелів «міжнародного класу». Таких готелів на території СРСР налічувалося лише чотири – «Космос» та «Міжнародний» у Москві, «Прибалтійський» і «Пулковський» у Ленінграді. Вони були віднесені до розряду *»Люкс«*. Зі зниженням вимог знижувався й розряд готелю: *Вищий А, Вищий Б, I, II, III*. До IV розряду відносили готельні підприємства, що не відповідали мінімальному набору вимог. Номери в готелях відносили до категорій: вища, I, II, III. Проте, вже в 1970–1980-х рр. готельний фонд СРСР характеризувався значною якісною різноманітністю.

Використання *«кількісного»* типу класифікації призводило до того, що однаковий розряд часто надавався готелям різного якісного рівня, з'явилася хибна практика підвищення розрядності готелю за рахунок збільшення переліку послуг, кількості зручностей у номері, тобто – шляхом зміни динамічних показників без урахування їхньої якості та будівельного стандарту. Наприклад, у номерах встановлювали телефони, телевізори, холодильники без урахування розміру площі, особливостей інтер'єру. При формальному підвищенні це практично знижувало комфортність номеру.

Крім того, рівень обслуговування в готелях для іноземних гостей системи «Інтурист» був значно вищим, ніж у інших комунальних готелях одного з ними розряду. На міжнародному туристичному ринку «Інтурист» був змушений

застосовувати іншу класифікацію засобів розміщення за рівнем комфорту – «first class», «international class». За цією системою всі готелі поділялись на 2 типи: для короткочасного перебування туристів і бізнесменів та рекреаційні. Готель міг бути віднесений до однієї з п'яти зірок за умови, якщо буде набрана необхідна сума балів, за якими оцінювалися відповідні вимоги до його будівлі, меблів, обладнання, характеристики номерного фонду, підприємств харчування, асортименту та якості послуг. Якість послуг готелю оцінювалась на «відмінно», «добре» і «задовільно», а також відображалась у певній кількості балів для кожного з показників. Бальна система класифікації «Інтуристу», яка може бути віднесена до «якісного» типу класифікацій, більше відповідала міжнародним стандартам оцінки готелів і стану готельної бази СРСР кінця 1880-х рр.

До початку 1990-х рр. ці дві системи класифікації існували в країні паралельно, а частина готелів оцінювалась у двох системах. Після розпаду СРСР та здобуття Україною статусу незалежної держави, скасування Держкомінтуристу СРСР, усі документи, що визначали порядок класифікації готелів, фактично втратили чинність. До 1993 р. готелі формально зберігали розряди та категорії, але офіційної системи їхньої класифікації не існувало. Наприкінці 1993 р. Російським Технічним комітетом зі стандартизації була розроблена система класифікації готелів (мотелів) Російської Федерації «Туристично-екскурсійне обслуговування». Вона була введена в дію як Державний стандарт Російської Федерації Постановою Держстандарту Росії від 21 лютого 1994 р. Державний стандарт (ГОСТ Р 50645-94) мав назву «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» і включав вимоги до готелів різних категорій – від 1 до 5 зірок. Стандарт застосовувався при сертифікації готелів (мотелів) Росії.

Згідно з Угодою про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації держав-учасниць СНД, у березні 1996 р. Держстандарт України видав наказ про введення на її території з 1 січня 1997 р. міждержавних стандартів у сфері послуг населенню, в тому числі у галузі туристично-екскурсійного обслуговування. А міжнародним стандартом класифікації готелів визнано російський державний стандарт, де йдеться, що класифікація готелів здійснюється за категоріями і базується вона на комплексі вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури і якості послуг, що надаються, рівня обслуговування. Категорія позначається спеціальним символом – «\*» (зірка). Кількість зірок зростає згідно з підвищенням рівня якості послуг. Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями, мотелі – за чотирма.

В Україні ця робота лише розпочинається. Тому уніфікувати, тобто наближати до світового рівня, необхідно насамперед якість матеріальної бази готельного господарства. Критерії оцінки якості готельного обслуговування та систему стандартів класифікації готелів доцільно будувати так, щоб результат сертифікації (кількість зірок, присвоєних готелю) дійсно відповідав високому рівню комфорту з точки зору іноземного та вітчизняного споживача як щодо технічної якості матеріально-технічної бази, так і стосовно якості роботи персоналу.

При розробці вимог до вітчизняних готелів різних категорій взяті до уваги рекомендації регіональної європейської системи класифікації. Показники оцінки системи вимог до вітчизняних підприємств розміщення враховують сучасні вимоги

до споруди готелю, його технічного обладнання, наявності зручностей для гостя в номері, а також до приміщень загального користування, громадського харчування, асортименту побутових та інших послуг. Але більшість вимог оцінюється за кількісними показниками: площею приміщень, розмірами та кількістю необхідних меблів, переліком обладнання, інвентарю, забезпеченням предметами санітарно-гігієнічного призначення, відсотковим співвідношенням типів номерів, а відповідність матеріальної бази та функціональної якості послуг готелю вимогам певної категорії фіксується оцінкою «відповідає» чи «не відповідає» нормативній документації. Наприклад, важко оцінити однозначно «здатність персоналу до створення в готелі атмосфери гостинності» та «виявлення доброзичливості щодо клієнтів» або «наявність умов для прийому й обслуговування інвалідів, що користуються кріслами на колесах», «відповідність показників мікроклімату в приміщеннях для обслуговування туристів установленим санітарно-гігієнічним вимогам», «ступінь зручності під'їзних шляхів» та «упорядкованості території готелю» тощо.

Необхідно розробити українську систему сертифікації готельних послуг, яка б враховувала як «статичні», так і «динамічні» критерії оцінки якості обслуговування та сучасний стан матеріально-технічної бази з урахуванням типів підприємств готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги) та їх спеціалізації (ділові, рекреаційні, спортивні, мобільні тощо). Крім того, суттєві відмінності мають колективні засоби розміщення (готельні, туристичні комплекси, кемпінги) та індивідуальні (бунгало, намет, ротель), що також необхідно враховувати при формуванні системи сертифікації послуг розміщення окремих категорій клієнтів.

У 2004 р. в Україні був переглянутий Державний стандарт «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» і введений в дію Національний стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», який встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності. Він придатний для застосування з метою сертифікації готельних послуг.

Класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення за категоріями здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку послуг, що надаються та кваліфікації персоналу. У кожній окремо взятій країні до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації існують різні підходи. Саме ця обставина, а також низка інших чинників, зумовлених культурно-історичними і національними традиціями держав, перешкоджають запровадженню у світі єдиної системи класифікації готелів.

Найпоширенішою вважається **французька національна класифікація** (табл. 3), яка встановлює для туристичних готелів 6 категорій, серед яких 5 – із присвоєнням певної кількості зірок («1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «4 зірки – «Люкс»), одна – без зірки.

**Мінімальні вимоги до готелів згідно з французькою (європейською) системою класифікації**

| Параметри                                        | Од. вим.       | 1*     | 2*     | 3*      | 4*      | 4* Люкс |
|--------------------------------------------------|----------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Кількість номерів                                | од.            | не < 7 | не < 7 | не < 10 | не < 10 |         |
| Площа холу                                       | м <sup>2</sup> | 9      | 30     | 30      | 30      | 150     |
| Мінімальна площа: одномісного/двомісного         | м <sup>2</sup> | 8/9    | 8/9    | 9/10    | 10/12   | 10/14   |
| Частка багатокімнатних номерів                   | %              |        |        |         |         | 5       |
| Частка номерів з ванною                          | %              |        | 30     | 70      | 90      | 100     |
| Частка номерів з телефоном                       | %              |        |        | 100     | 100     | 100     |
| Гараж для авто гостей                            | Так/ні         |        |        | +       | +       | +       |
| Ресторан у готелях                               | Так/ні         | +      | +      | +       | +       | +       |
| Сніданок у номер                                 | Так/ні         |        |        | +       | +       | +       |
| Вентиляція у номерах                             | Так/ні         |        |        | +       | +       | +       |
| Знання іноземних сов працівниками служби прийому | К-сть          | 1      | 1      | 2       | 2       | 3       |

Жодне готельне підприємство не може претендувати на присвоєння категорії, якщо воно не відповідає мінімальним вимогам-критеріям, об'єднаних у такі групи:

А – кількість кімнат;

В – загальні приміщення;

С – обладнання готелю;

Б – комфортність житла;

Е – обслуговування;

Б – доступність для інвалідів і осіб з обмеженістю пересування.

Розмір готелю практично не впливає на його класність (мінімальна кількість номерів коливається від 7 до 10), оскільки клієнтові надається окремий номер, і тільки його обладнання і набір послуг, які надаються, є критеріями оцінки його категорії. Зазначимо, що у Франції переважають готелі середнього класу (1\* – 40,6 %, 2\* – 32,2 %, 3\* – 18,3 %, 4\* – 5,3 %, 4\* «люкс» – 3,6 %).

**Індійська система** класифікації готелів також має п'ять категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки» та «5 зірок», які присвоює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. При цьому кожному пунктові присвоюється можлива максимальна оцінка, а комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї чи іншої категорії потрібно набрати встановлену для кожного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість по кожному пункту повинна становити не менше 50 % від максимальної оцінки: «1 зірка» – 100 балів; «2 зірки» – 150 балів; «3 зірки» – 210 балів; «4 зірки» – 260 балів; «5 зірок» – 290 балів.



У Греції користується популярністю «буквена» система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D. Готелі категорії «А» відповідають чотиризірковому рівню, «В» – тризірковому, «С» – двозірковому, «D» – однозірковому. Готелям вищого класу в Греції нерідко присвоюється категорія «De Luxe».

Проте, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції, що мають однакові категорії, можуть істотно відрізнитися між собою. В готелях категорії «С» (2\*) пропонують мінімальний набір послуг і розташування не на узбережжі моря. Готелі категорії «В» (3\*), якщо знаходяться в курортній зоні, то майже завжди – на морському узбережжі. Готелі категорії «А» (4\*) характеризуються вищим рівнем обслуговування.

Згідно з **німецькою класифікацією**, готельні підприємства поділяються на 5 класів. Із метою гармонізації з Європейською системою тут відразу передбачається відповідність кожного класу певній кількості зірок:

- туристський клас – 1\*;
- стандартний клас – 2\*;
- комфортний клас – 3\*;
- перший клас – 4\*;
- люкс – 5\*.

Німецька класифікація встановлює вимоги за 22 обов'язковими і незалежними від класу підприємств критеріями:

1. робота служби прийому (reception);
2. сервіс сніданків;
3. сервіс напоїв;
4. сервіс харчування;
5. наявність телефону в номері;
6. робота телефону;
7. мінімальна площа для 75 % номерів, включаючи площу санвузла;
8. санітарний комфорт (у % до загального оснащення санвузлів);
9. оснащення санвузлів;
10. наявність «suitew-номерів (номерів-апартаментів);
11. вмеблювання та оснащення номерів;
12. наявність радіо і ТВ-приймачів у номері;
13. наявність подарунків для гостей;
14. послуги прання і прасування;
15. наявність сейфів;
16. кількість і стан холів;
17. можливість безготівкового розрахунку;
18. наявність телефаксу;
19. кількість і режим роботи готельних барів;
20. кількість і режим роботи ресторанів;
21. можливість проведення конференцій і банкетів;
22. кількість додаткових (факультативних) послуг.

Стосовно останньої вимоги встановлена така кількість додаткових послуг: для готелів туристичного класу – 0; стандартного – 25; комфортного – 70; першого класу – 120; класу «люкс» – 270.

Особливістю німецької класифікації є те, що тут передбачені категорії й для таких типів готельних підприємств, як пансіони, заїжджі двори, готелі. При встановленні відповідних категорій для них існують такі обов'язкові категорії, як «Ресторан», «Сервіс харчування», а кількість факультативних критеріїв набагато менша: для стандартного класу – 15, комфортного – 50, першого класу – 90. Крім того, вказаним типам підприємств максимально може бути присвоєний перший клас.

**Австрія** – один із визнаних світових лідерів із прийому туристів, тільки в гірській частині країни налічується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять «youth hotel», яких в Австрії не менше 100. В цих недорогих молодіжних гуртожитках бажаючі можуть переночувати, але будь-які особливі зручності їм не гарантують. Готелі Австрії оцінюються за п'ятизірковою системою, в сільській місцевості зустрічаються так звані позакатегорійні готелі – невеликі одно-, дво- і триповерхові будинки, які здебільшого обслуговуються фермерською сім'єю.

Класифікація **англійських** готелів досить складна. Як правило, на фасаді зображені не зірки, а корони. Щоб перевести категорію готелю з «мови корон» на «зіркову мову», потрібно від загальної кількості «корон» відняти одну. Але найбільш правильною вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагенцій – British Travel Authority (BTA), згідно з якою виділяють такі типи готелів:

- *бюджетні готелі (1\*)* – розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;
- *готелі туристичного класу (2\*)* – в структурі обов'язковою є наявність бару і ресторану;
- *готелі середнього класу (3\*)* – рівень обслуговування достатньо високий;
- *готелі першого класу (4\*)* – дуже висока якість комфорту і відмінний рівень обслуговування;
- *готелі вищої категорії (5\*)* – рівень обслуговування і проживання екстракласу.

Обов'язкова класифікація включає п'ять категорій «зірок» чорного і червоного кольорів. Кожне підприємство інспектується щорічно. Цим займається Автомобільна Асоціація Великобританії. Класифікація проводиться за спеціальними критеріями. Цю роботу виконують добре підготовлені інспектори, які регулярно і дуже ретельно обстежують будівлі готелів. Готелі перевіряються анонімно. Поселившись на одну добу під виглядом звичайного клієнта та отримавши вранці рахунок, інспектор називає себе керівництву і після цього проводить детальну перевірку всього підприємства. При одержанні позитивної оцінки і присвоєнні заслуженої кількості «зірок» готель інспектується так щорічно.

При зміні власника готелі автоматично втрачають свою кваліфікаційну оцінку і повинні атестуватися під керівництвом нового власника. Оплата за роботу з атестації готелю залежить від його розмірів, забезпеченості обладнанням. Окрім того, оплачується реєстрація присвоєної категорії.

Спочатку, як правило, готелям присвоюються «зірки» від 1 до 5 чорного кольору. Вони характеризують відповідність закладів гостинності єдиним прийнятим у країні стандартам. Окрім чорних зірок, готелям присвоюються додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю обслуговування в готелях з однаковою кількістю зірок. Цю оцінку у відсотках ставить інспектор, керуючись своїми особистими враженнями від обслуговування.

Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності і комфорту, присвоюють від 1 до 5 «зірок» червоного кольору. Така оцінка присвоюється щорічно певній групі готелів, визнаних кращими у межах своєї категорії. У цьому випадку відсоткова оцінка за якість не обов'язкова.

Класифікація **італійських** готелів досить заплутана; офіційної «зіркової» шкали в країні немає. Готельна база Італії представлена 40 тис. готелів, розкиданих по всій країні. Згідно з прийнятими в Італії нормами, готелі диференціюються за трьома категоріями: першу категорію умовно можна віднести до чотиризіркової; другу – до тризіркової; третю – до двозіркової. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація.

До найістотніших особливостей італійських готелів варто віднести їхні невеликі розміри (50–80 номерів).

В **Іспанії** існує окрема градація різних видів засобів розміщення за категоріями:

- *готелі* – п'яти категорій (від 1\* до 5\*);
- *будинки готельного типу, бунгало, апартаменти* та ін. – чотирьох категорій (від 1\* до 4\*);
- *постоялі двори* – трьох категорій (від 1\* до 3\*);
- *пансіони* – трьох категорій.

Крім того, в Іспанії функціонують державні підприємства з прийому туристів (парадори), підпорядковані Державному міністерству з туризму. До них належать старі фортеці, замки, палаці, обладнані під готелі категорії «люкс».

Асоціація готелів **Скандинавії** (Данія, Швеція, Норвегія) мають свою міжнародну класифікацію. Вона побудована за французьким чи європейським типом, лише клас готелів позначається не «зірками», а «сонцями». Знак має вигляд половинки сонця, яке сходить на тлі неба. Клас готелю визначають експерти Асоціації. У скандинавських країнах прийняті єдині позначення послуг у вигляді піктограм, які широко використовуються в усіх каталогах Асоціації. Завдяки цьому клієнт одразу отримує повну інформацію про те, яке обслуговування очікує на нього в готелі.

При класифікації готелів у **Єгипті** також використовують зірки, але порівняно з європейською системою вони дещо завищені (приблизно на 1–2 зірки).

**Ізраїль** має висококласний курортно-готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів щороку зростає, а зіркова класифікація, що існувала там ще 10 років тому, анульована. Замість неї використовується диференціація готелів за трьома категоріями. Все ж, працівники туристичних фірм для зручності продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за зірковою шкалою.

У тризіркових готелях Ізраїлю клієнти можуть отримати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від

попередніх не тільки більшим комфортом, але й кращим місце розташуванням і вищим рівнем обслуговування. Готелі найвищої категорії характеризуються особливим шармом і аристократизмом, відповідають всім встановленим вимогам.

У **Китаї**, крім п'ятизіркової системи, використовується своя специфічна шкала, згідно з якою до найпростіших засобів розміщення відносять «гостьові будинки» (zhaodaisuo) – постоялі двори чи хостели, які нагадують студентські гуртожитки. Більш комфортними вважаються «будинки для гостей» (bin-quan) – це готелі дво-, тризіркового рівня. До найпрестижніших засобів розміщення, що відповідають вимогам до готелів 3–4\*-ї категорії, належать туристичні готелі, а до готелів 4–5\*-ї категорії – «винні будинки» (jindian). При цьому китайські стандарти аж ніяк не поступаються європейським.

Отже, кожній країні властива своя класифікація готелів і готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні відмінності.

Власний підхід до класифікації готелів мають готельні ланцюги. Переважно у них виділяються не категорії, а марки, що поширюються на всі готелі конкретного ланцюга. В кожній марці може враховуватися не тільки рівень комфорту, але й призначення, місце розташування та деякі інші критерії. Наприклад, великий європейський готельний ланцюг Ассог (Франція) пропонує кілька марок підприємств, що характеризуються різноманітною палітрою послуг і цін:

- *Sofitel* – 5\*;

- *Novotel* – 4\*;

- *Mercury* – 3\*, яка за рівнем комфорту і цінами поділяється ще на 3 групи: *Relais/Inn* – пропонує стандартні номери, якісне обслуговування за помірними цінами; *Hotel/Mercury* – послуги вищого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортабельне розміщення; *Grand/Hotell* – прекрасне розташування готелю, вишуканий комфорт і високий рівень обслуговування цілодобово.

- *Ibis* – 2\*;

- *Etap* – 1\*;

- *Formule 1* – без зірки.

Із врахуванням кон'юнктури ринку готельний ланцюг Ассог об'єднує низку готельних підприємств, незалежно від їхньої марки, з метою обслуговування певних сегментів туристичного ринку. Наприклад, деякі готелі марки *Novotel* і *Mercury* входять до групи «*Atria*», яка спеціалізується на прийомі та обслуговуванні конгресменів, виставок та інших професійних зустрічей і заходів. Інша група готелів має у своїй назві знак «*Goralia*», що означає «курортний готель».

Найбільший американський готельний ланцюг *Holiday Inn* при виділенні марок бере до уваги місце розташування, тривалість перебування клієнтів і деякі інші критерії, і передбачає такі марки:

- *Garden Cort* – готелі економічного класу;

- *Holiday Inn express* – готелі квартирного типу (апарт-готелі);

- *Holiday Inn sun resorts* – курортні готелі для осіб із високими прибутками;

- *Holiday Inn select* – готелі для ділових людей;

- *Holiday Inn hotels end* – готелі, 10 % номерного фонду яких складають апартаменти для ділових людей, але з тривалим перебуванням.

**4.1. Економічне співробітництво України на ринку туристичних послуг**

Як показує практика міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку є фактором, що сприяє покращенню взаємопорозуміння між державами і народами, важливим засобом укріплення миру і дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торгових і культурних відносин. В цьому плані туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн, зацікавлених у розвитку власних туристських зв'язків, проявляють турботу, щодо встановлення й розвитку широкого міжнародного співробітництва в цій сфері.

XXI ст. – це століття науково-філософського прогресу, етнічного ренесансу та відкритих суспільств, що розвиває інтерес етносів до пізнання надбань народів світу. Найкраще це можна зробити через розвиток і використання туризму.

Підвищення рівня культури, науки, освіти, зростання обсягів міжнародної торгівлі, засобів транспорту, зв'язку, платежів сприяє збільшенню кількості та розмаїтості контактів, поїздок громадян, викликаних не тільки професійно-діловими, але й пізнавальними, оздоровчими та іншими цілями.

Останнім часом побудова ринкової моделі економіки в нашій країні вимагає розробки принципово нових підходів щодо формування ефективних механізмів регулювання саме в галузі вітчизняного туризму. Перші кроки в цьому напрямі показали, що даний процес досить складний. В Україні існує ціла низка проблем, які не сприяють розвитку туристичної галузі, призводять до суттєвого руйнування економічних і соціальних відносин у туристичній сфері.

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туріндустрії на території України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал нашої країни.

Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринку.

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних кранах світу, можна виділити три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S.

Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідає за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію: зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму отримала умовну назву «європейської». Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона уявляється найбільш прийнятною для України. Особливої актуальності дослідженню даної моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, але й вибір Україною європейського вектора розвитку, необхідність побудови в ній демократичного, відкритого громадянського суспільства.

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії та Італії, на частку яких, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

За роки еволюції масового міжнародного туризму були розроблені й широко застосовуються різноманітні й ефективні форми співпраці в цій сфері. Основними цілями такої співпраці є:

- використання туристських зв'язків для укріплення взаємопорозуміння й довіри між країнами;
- використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних і торгових відносин;
- розширення зв'язків і контактів по лінії науково-технічних та культурних організацій і окремих особистостей;
- створення на взаємних засадах більш сприятливих умов для туристського обміну між зацікавленими країнами, організація технічного співробітництва шляхом обміну туристською інформацією, розробка спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристських формальностей.

Міжнародне співробітництво в сфері туризму розвивається в двох формах:

- 1) співробітництво на двосторонній основі;
- 2) співробітництво на багатосторонній основі.

Двостороннє співробітництво виникає тоді, коли дві сторони домовляються між собою щодо довгострокових дій відносно розвитку взаємних туристських зв'язків. Цілі, форми і методи співробітництва закріплюються в спеціальних договорах, які зазвичай мають назву міждержавних (міжурядових) угод про співпрацю в сфері туризму. Такі угоди являють собою найбільш доступну й ефективну форму міжнародного співробітництва, тому що для їх узгодження й реалізації не потрібно створювати якихось складних організаційних структур. Тому практика двосторонніх угод широко застосовується багатьма країнами, зокрема й Україною. Нині наша країна уклала більше тридцяти двосторонніх міжнародних угод з країнами СНД, Західної Європи, Азії (Індією, Республікою Корея, Китаєм, В'єтнамом), Африкою (Єгиптом, Тунісом), Кубою, Ліваном, Сирією та Ізраїлем.

Практика підписання подібних міжнародних угод продовжується й сьогодні. Перевага надається встановленню договірних відносин з країнами, які є перспективними для України туристськими ринками. Вивчається міжнародний прогресивний досвід щодо впровадження практики створення нормативно-правової бази туризму, організації функціонування високорентабельної туристської індустрії, державного регулювання та стимулювання галузі. Конкретні заходи цієї співпраці передбачають широку підтримку діяльності і співробітництва туристських організацій обох країн, спрощення (по можливості) прикордонних, митних та інших туристських формальностей і сприяння зростанню групових та індивідуальних подорожей між двома країнами. Значна увага звертається на обмін туристською інформацією, надання допомоги в підготовці професійних кадрів для сфери туризму і координації співробітництва туристських адміністрацій міжнародних туристських організацій.

Контроль за виконанням таких угод, як правило, покладається на національні туристські адміністрації, делегації яких регулярно зустрічаються для підведення підсумків виконаної роботи і її планування на наступний період.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій щодо розвитку міжнародного туризму між кількома країнами. Така співпраця здійснюється на основі регулярного скликання міжнародних нарад, форумів з

питань туризму і подорожей, а також створення і роботи різних міжнародних туристських організацій.

Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає ООН. З перших днів створення ООН туризм став об'єктом прискіпливої уваги як цієї організації, так і багатьох її спеціалізованих установ. Особливо важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграла ціла низка документів ООН.

Головні установи ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму, – це Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат; допоміжними установами по вирішенню цих питань є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності. Геостратегічна роль України як з'єднувальної ланки між Північчю і Півднем Європи, між Європою і країнами Кавказу очевидна. Демократичний вибір і послідовність у проведенні реформ, активний розвитку дво- та багатостороннього співробітництва як з усіма європейськими державами, так і з провідними інституційними структурами та економічними об'єктами.

Україна відкрита для міжнародного туристичного співробітництва, яке повною мірою віддзеркалює загальноєвропейські інтеграційні політичні та соціально-економічні процеси, враховує основні загальнонаціональні пріоритети. Виходячи з національних інтересів, міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристичного ринку.

Першочерговим напрямком діяльності у цій сфері є розбудова договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму.

Перевага і далі надаватиметься встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними для України туристичними ринками, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристичної індустрії, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі. Створення та діяльність спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва є дієвим фактором реалізації міжнародних договорів у сфері туризму.

Активно розвивається співпраця у складі численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, метою є формування в їх межах робочих груп по туризму. Реалізуючи положення укладених міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму, створюються міжвідомчі робочі групи по туризму, регулярно проводяться їх засідання з метою аналізу та вирішення



поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів активізації туристичних обмінів. Так, вже створено Українсько-Турецьку спільну комісію з питань співробітництва у сфері туризму, Змішану українсько-польську комісію з питань туризму, плідно розвиваються взаємовідносини в галузі туризму в рамках міжурядових українсько-узбецької, українсько-турецької, українсько-грецької, українсько-кубінської, українсько-австрійської, українсько-баварської, українсько-німецької, українсько-словацької, українсько-латвійської, українсько-угорської, українсько-російської, українсько-словенської та українсько-в'єтнамської спільних комісій. Створено робочі групи з туризму в складі зазначених міжурядових органів, зокрема українсько-австрійської, українсько-німецької, українсько-латвійської та українсько-болгарської спільних комісій.

Працівники центрального апарату Державного комітету туризму України, відповідних структурних підрозділів у складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, керівники провідних туристичних підприємств мають активніше та систематично долучатися до участі у державних заходах у сфері зовнішніх зносин.

Безумовною складовою міжнародних зв'язків є розвиток інституційного співробітництва. Через безпосередню участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів практично реалізуються договірні відносини, активізується входження України в світовий туристичний простір. Можливості використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних органів для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі важко переоцінити. Країни плідно співпрацюють в рамках членства у Всесвітній туристській організації (ВТО). Основними напрямками багатостороннього співробітництва країн-членів Всесвітньої туристської організації є питання глобальної координації туристичної діяльності, вироблення світової туристичної політики, узгодження статистичної методології.

У жовтні 1997 р. на 12-ій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (ВТО), що відбулася у м. Стамбулі (Туреччина) Україна стала Дійсним членом цієї Організації. А вже через два роки, у вересні 1999 р. на 13-ій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, що проходила у м. Сантьяго (Чилі) Україну було обрано у Виконавчу раду ВТО. На цій же сесії Генеральної асамблеї ВТО Навчально-науково-виробничий комплекс «Туризм, готельне господарство, економіка і право» у м. Києві вступив до Ділової ради (ДР) ВТО. Членом Ділової ради ВТО також є Готельний комплекс «Дніпро». На 14-ій сесії Генеральній асамблеї ВТО до ДР ВТО вступило Головне управління комунального і готельного господарств та туризму Київської міської державної адміністрації. Членство України у Всесвітній туристській організації, що є головною міжнародною міжурядовою організацією у галузі подорожей і туризму, виконавчим органом ООН, відповідальним за активізацію та розвиток туризму, розробку та впровадження світової туристичної політики, значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку з залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових

досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, відкрили нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях - двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Виконавча рада є керівним органом ВТО, що формує світову туристичну політику, активно впливає на її впровадження, контролює бюджетні питання. Включення України до складу Виконавчої ради ВТО має стратегічне значення з огляду на створення передумов подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку, диверсифікацію форм взаємовигідної співпраці з країнами-членами, розширення можливостей використання механізмів цієї організації для підвищення ефективності національної туристичної галузі з урахуванням процесів глобалізації, що відбуваються в світі, просування українського турпродукту на міжнародному ринку, збільшення надходжень до державного бюджету, покращення іміджу нашої держави у туристичному співтоваристві, підвищення авторитету та впливовості України у світі, розширення державно-приватного партнерства, впровадження новітніх технологій і передових методів підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів відповідно до світових стандартів.

Зважаючи на те, що Україна є порівняно молодим членом ВТО, можна з впевненістю говорити про визнання зростаючої ролі туристичного потенціалу нашої країни на світовому туристичному ринку, сприйняття нашої країни світовою спільнотою як великої європейської держави з багатими природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, потужною туристичною інфраструктурою, що послідовно йде курсом демократичних реформ і має значні перспективи соціально-економічного розвитку.

Взаємовідносини з ВТО поглиблюватимуться за такими основними напрямками: співробітництво з метою розвитку; розвиток людських ресурсів; сталий розвиток туризму; якість розвитку туризму; статистика та економічний вимір ринку; дослідження ринку та просування туризму; комунікації та документація; розвиток співробітництва в рамках Ділової ради ВТО.

Плідно розвивається діяльність Ради по туризму держав-учасниць Угоди про співробітництво в галузі туризму, підписаної 1993 р. у м. Ашгабаті Головами Урядів країн-учасниць Співдружності незалежних держав, у тому числі України; з жовтня 2000 р. Україна головує в Раді по туризму СНД. Існує співпраця в рамках Робочої групи по туристичному співробітництву Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС) на основі багатосторонньої Угоди про співробітництво в галузі туризму між країнами Чорноморського економічного співробітництва 1994 р. та Декларації Ялтинського саміту, підписаної 5 червня 1998 р. Стабільно розвивається співробітництво в межах Робочої групи по туризму Центральноевропейської ініціативи (ЦЕІ) відповідно до Комплексного плану співробітництва України з ЦЕІ 1995 р., реалізуються спільні проекти ЦЕІ «Стратегічний туристичний маркетинг», «Мережа центрів туристичної інформації в країнах ЦЕІ», «Розвиток сільського туризму в країнах ЦЕІ», «Розвиток культурного туризму в країнах ЦЕІ».

Стратегічною метою розвитку туристичного співробітництва України в рамках зазначених міжнародних регіональних органів є забезпечення національних

інтересів у глобалізаційних та інтеграційних процесах європейського туристичного ринку через участь у створенні єдиного туристичного простору Євросоюзу як зони вільної торгівлі туристичними послугами та свободи туристичного руху, ефективному використанні туристично-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристичних потоків, розробці спільного конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць, насамперед, міжнародних туристичних маршрутів, таких як «Туризм по Шовковому шляху», а також по рекреаційних зонах Чорноморського узбережжя, річок Дунай та Дніпро, спільному просуванню турпродукту на міжнародному ринку з метою збільшення обсягів туристичних обмінів, підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн.

Розвиток спільного інформаційного простору, створення централізованих туристичних банків даних, технічна та технологічна кооперація, проведення спільних досліджень ринку і маркетингових заходів, вироблення та впровадження стандартів якості туристичних послуг, вирішення комплексу питань, пов'язаних зі спрощенням туристичних пересувань, прикордонних і митних формальностей, лібералізацією торгівлі туристичними послугами, забезпеченням безпеки туристів, узгодження законодавчої бази, здійснення спільних навчальних і стажувальних програм з метою формування високопрофесійних туристичних фахівців, розбудова інфраструктури туризму, в тому числі облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів, розвиток курортів, залучення інвесторів, фондів структур, приватного сектора у туристичну індустрію, зокрема Євросоюзу, для фінансування міжнародних проєктів, – все це актуальні питання багатостороннього співробітництва країн ЧЕС, ЦЕІ, СНД, Балтійського регіону.

Невід'ємною складовою розбудови міжнародних відносин у сфері туризму є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму.

Державна служба туризму приділяє велику увагу розвитку співробітництва з Європейським Союзом (ЄС) з огляду на можливості просування національного туристичного продукту на європейському ринку, залучення до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності, посилення євроінтеграційних процесів у нашій державі. Адже за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів.

Розвиток співпраці з ЄС відбувається згідно з програмою імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС, Указом Президента України від 11.06.1999 р. № 615/98 «Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» та від 14.09.2000 р. № 1072/2000 «Про Програму інтеграції України до Європейського союзу», рішеннями Самітів Україна-ЄС, Державною програмою підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції України та Державною програмою інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на, затвердженими Указом Президента України від 13.12.2003 р. № 1433/2003, постановою Кабінету Міністрів України від 31.03.2004 р. № 417 «Про додаткові заходи щодо посилення роботи з адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу», дорученням Прем'єр-міністра України від 29.01.2002 р. №

956/3 до Постанови Верховної Ради України від 17.01.2002 р. № 2999-III «Про рекомендації за підсумками парламентських слухань з питань реалізації державної політики інтеграції України до Європейського Союзу», розпорядженнями Кабінету Міністрів України від 28.06.2003 р. № 382-р «Про першочергові заходи з виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами (Європейським Союзом) і удосконалення інституційного забезпечення діяльності органів виконавчої влади у сфері європейської інтеграції» та від 4.03.2004 р. № 111-р «Про заходи щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до Європейського Союзу в 2004 році», іншими дорученнями Глави української держави, розпорядженнями та дорученнями Уряду України, що стосуються співробітництва України з ЄС, рекомендаціями міністерства закордонних справ України, актами міжнародного права.

Міжнародна діяльність не повинна традиційно залишатися пріоритетом держави, центрального органу виконавчої влади в галузі туризму – Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України та має розвиватися також на регіональному та місцевому рівні. Регіони мають більше усвідомлювати важливість розширення міжнародних зв'язків, розбудови міжнародної договірної бази. Зарубіжний досвід свідчить про неухильну децентралізацію, підвищення ролі місцевих органів влади у розвитку туристичних регіонів багатьох країн. Значною перешкодою розвитку інституційного співробітництва залишається відсутність бюджетного фінансування цього виду діяльності. Ефективний розвиток міжнародної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави.

Туризм – високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету. Необхідно, щоб визнання туризму як індустрії супроводжувалося виділенням відповідних ресурсів з боку держави. Досвід країн розвинутого туризму доводить, що без державних вкладень розвиток туризму неможливий, при цьому вкладення є, по суті, не витратами, а інвестиціями у галузь, що дає високі та швидкі прибутки.

Вище названі організації – це лише окремі приклади успішного функціонування міжнародних туристських організацій, форми та принципи їх діяльності. Міжнародна співпраця в сфері туризму має яскраво виражену інтегративну тенденцію та спрямованість на подальше вдосконалення, що, поза сумнівом, позитивно позначиться на загальному розвитку цієї галузі як у глобальному масштабі, та і для кожної країни окремо а саме, в нашому випадку, для України.

Отже на сьогоднішній день Україна зайняла свої позиції на міжнародній арені туристичного бізнесу. Держава економічно співпрацює з багатьма країнами світу в сфері туризму.

## **4.2. Методи оцінки ефективності міжнародного співробітництва у сфері туризму**

Загальні методи дослідження ефективності в сфері туризму співпадають із загальнонауковими методами дослідження.

Наукове дослідження – це цілеспрямоване вивчення об'єкта чи явища, в якому використовуються методи науки і яке, розкриваючи закономірності розвитку даного

об'єкта (явища), формує нове знання про нього, пояснює закони його функціонування і вказує чи передбачає шляхи та форми використання одержаного знання в інтересах суспільства.

Емпіричне дослідження – спрямоване безпосередньо на об'єкт, що вивчається і будується на даних спостереження та експерименту. В процесі емпіричного дослідження встановлюються нові факти, проводиться їх систематизація та узагальнення.

Теоретичне дослідження пов'язане із вдосконаленням та розвитком понятійного апарату галузі науки та спрямоване на пізнання об'єктивної реальності в її зв'язках та закономірностях.

Дослідницька діяльність туристичної діяльності ґрунтується на комплексі принципів – загальних, базових положень, в яких, на основі пізнання наукових законів, формулюються вимоги, що забезпечують успіх у досягненні мети. До провідних принципів дослідження в області туризму відносять:

1. Принцип об'єктивності. Він виключає однобічність, суб'єктивізм і упередженість у підборі та оцінці фактів, вимагає використання таких методів та процедур, які дозволяють одержати максимально достовірне знання про предмет дослідження.

Реалізація принципу об'єктивності передбачає:

- чітке обґрунтування вихідних позицій;
- дотримання логіки та вибраних засобів дослідження;
- забезпечення доказовості одержаних висновків і узагальнень.

Вихідна умова доказовості висновків проведеного дослідження – це достовірність фактів, а також охоплення максимальної кількості факторів, що входять у сферу педагогічного дослідження.

2. Принцип врахування неперервних змін, розвитку досліджуваних явищ. Вказаний принцип обумовлюється діалектичною природою ринкового процесу, постійним розвитком досліджуваних явищ від одного стану до іншого.

3. Принцип виділення основних факторів, які визначають кінцевий результат. Із значної кількості факторів, які впливають на процеси в туристичній діяльності, необхідно виділити і вибрати головні, визначальні, які й стануть предметом розгляду.

4. Принцип єдності історичного та логічного. Він передбачає врахування історії розвитку об'єкта (процесу), його сучасного стану та перспектив подальшого розвитку. Реалізація даного принципу ставить перед дослідником вимогу наступності в пошуковій діяльності, врахування нагромадженого досвіду та стану розвитку педагогічної теорії.

5. Принцип концептуальної єдності педагогічних досліджень. Дослідник повинен пояснювати досліджувані явища, виходячи з єдиних позицій, розуміння сутності та закономірностей навчально-виховного процесу.

6. Принцип співвідношення досягнутого рівня з моделлю, метою. Результати дослідження оцінюються з позицій поставленої мети, ідеалу, перспектив розвитку туристичного проекту (процесу).

7. Принцип єдності дослідницького і практичного туристичного процесу. Дослідження туризму повинно завжди бути вписане в практичний процес туристичної діяльності, сприяти її вдосконаленню і не впровадженню негативних результатів.

8. Принцип поєднання аспектного і цілісного підходів. Багатоплановість предмету дослідження співпраці в сфері туризму робить неможливим його безпосереднє пізнання як єдиного цілого. Дослідник вимушений обмежуватись і вивчати лише окремі аспекти. Разом з тим, це передбачає можливість і необхідність розгляду об'єкту з інших позицій, реальної оцінки результатів дослідження як часткових, співвіднесення їх з даними, одержаними при вивченні досліджуваного явища в інших аспектах.

9. Принцип системного підходу. Процеси чи явища, які відбуваються в туристичній індустрії, завжди системні. Специфіка системи не вичерпується особливостями складових елементів, а пов'язана, насамперед, з характером їх взаємодії між собою. Дослідник ставить за мету вивчити характер і механізм цих зв'язків та відносин.

При плануванні та проведенні наукового дослідження ефективності співробітництва в сфері туризму варто уникати можливих недоліків, до яких слід віднести:

1. Низький науковий та методологічний рівень дослідження.

2. Відсутність глибокого теоретичного та практичного осмислення змін в туристичній політиці держави на конкретному етапі розвитку суспільства та на перспективу.

3. Поверховий, некритичний аналіз історії розвитку досліджуваного питання, наукової літератури, ринкової практики.

4. Використання методів, що не забезпечують необхідної об'єктивності й достовірності одержаних емпіричних даних.

5. Некоректне застосування статистичних методів обробки результатів дослідження.

6. Дублювання тематики досліджень.

Основні етапи проведення дослідження:

1. збір інформації по досліджуваному явищу,

2. обробка наявної інформації,

3. підбиття підсумків.

Головними інструментами дослідження туризму виступають:

- літературний метод (збір і вивчення літературних джерел), аналіз і синтез (розгляд явища по складових і в цілому),
- хронологічний метод (розгляд явищ в часі),
- статистичний метод (аналіз статистичної інформації), картографічний метод (застосування картографічного матеріалу для вивчення туристичних маршрутів і т.п.),
- графічний метод (зображення досліджуваних явищ, їх динаміки у вигляді графіків, діаграм),

- метод опитування (усне, письмове – анкетування), методи прогнозування та узагальнення.

Застосування у комплексі усіх вищезгаданих методів дасть змогу якнайповніше дослідити те чи інше явище співробітництва в туристичній сфері.

Для визначення впливу туризму на економіку і характеристики його економічної ефективності, пропонується виділити такі три групи показників: загальні показники ефективності міжнародного туризму як галузі національної економіки; показники економічної ефективності виїзного міжнародного туризму; показники економічної ефективності в'їзного міжнародного туризму.

В основі угруповання показників економічної ефективності менеджменту виїзного туризму лежить принцип виміру внеску даного виду туризму в економіку країни. Для розрахунку показників економічної ефективності менеджменту виїзного туризму найбільш доцільно застосовувати такі критерії: показник валютної ефективності міжнародного туристобміну, сума валютних надходжень, питома вага доходів від виїзного туризму.

Група показників економічної ефективності менеджменту в'їзного туризму характеризує внесок міжнародного туризму в економіку країни. Як результат діяльності в'їзного туризму виступають валютні доходи країни, що у дійсності являють собою валютні витрати іноземних туристів.

Оцінку показників економічної ефективності менеджменту в'їзного туризму треба робити за такими показниками: вартість 1-го ліжка-дня (грн.); собівартість 1-го ліжка-дня (грн.); виручка від реалізації, у т.ч. ПДВ (тис. грн.); витрати на функціонування і надання послуг (тис. грн.); чистий прибуток (тис. грн.); рентабельність діяльності (%); рентабельність послуг (%).

Загальний принцип побудови узагальнюючих показників економічної ефективності менеджменту з економіки в цілому, її галузей і секторів припускає порівняння результату функціонування туристичних організацій країни з ресурсами їхнього економічного потенціалу, чи з поточними витратами цих організацій, що пов'язані з досягненням даного результату. Для розрахунку показників ефективності менеджменту туризму застосовуються спеціально розроблені програми в середовищі табличного процесора Microsoft Excel для Windows.

Економічна ефективність співпраці в сфері туристичного бізнесу аналізується з допомогою показників конкурентоспроможності та рентабельності. Вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу, а також ефективність міжнародної співпраці країни. Конкурентні переваги туристичної галузі України оцінюються з допомогою таких показників, як динаміка розвитку в'їзних потоків відвідувачів, ступінь забезпечення галузі суб'єктами підприємницької діяльності, частка послуг туристичної та курортної галузі у ВВП. Це обумовлено можливістю проаналізувати стан розвитку галузі та її перспективи щодо подальшого розширення функціонування з орієнтацією на іноземний туризм.

Важливою є роль соціальної складової у забезпеченні розвитку конкурентоспроможності туристичної сфери. Вона знаходить свій прояв у

налагодженні культурних зв'язків між країнами, розвитку дитячих та молодіжних туристичних програм, обміні досвідом роботи в галузі, оздоровчому спрямуванні туризму. У цьому аспекті першочергове значення має можливість пошуку нових потенційних партнерів для спільної діяльності на туристичному ринку, вивчення моделей, форм, методів функціонування галузі в інших країнах, поглиблення взаємодії між державними та недержавними туристичними організаціями, підвищення обізнаності про Україну серед іноземних відвідувачів.

Для оптимального функціонування туристичної сфери треба зробити обґрунтований вибір перспективних напрямів розвитку туристичного бізнесу, в основу якого має бути покладена їх рентабельність, соціальна та культурна значимість.

Отже, серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності та рентабельності. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу.

Зміцненню конкурентних позицій України на міжнародному ринку туризму сприятиме використання організаційно-функціональних моделей розвитку перспективних елементів індустрії туризму з урахуванням специфіки функціонування кожного. Основною перевагою цих моделей є раціональне поєднання природних можливостей, надбаних конкурентних переваг та на основних проблемах та перспективах розвитку кожного окремого виду туристичного бізнесу. Передумовою використання такого підходу до розвитку та розширення туристичної індустрії нашої країни є змога застосування комплексного аналізу наявних можливостей та перспективних тенденцій з метою підпорядкування ринку вимогам потенційних туристів.

Таким чином, виходячи з вищесказаного можна зробити наступний висновок. Оцінити ефективність міжнародного співробітництва в сфері туризму чітко визначеним методом, або процедурою аналізу неможливо. Краще цю оцінку робити характеризуючі усі аспекти і сторони міжнародного співробітництва окремо.

### **4.3. Шляхи вдосконалення міжнародного економічного співробітництва України у сфері туризму**

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Проблеми, які можна спостерігати сьогодні в галузі туризму України, є наслідком того економічного минулого, яке залишилося нашій державі після розпаду СРСР. Тому ці явища є досить глибинними, а їх розв'язання потребує комплексного та продуманого підходу. Зрозуміло, що цим на державному рівні займаються спеціально створені урядові та неурядові організації. На мою ж думку, слід наголосити на тих факторах, які призводять до тієї ситуації, що спостерігається на ринку туризму. Саме намагаючись їх змінити, і можна досягти якщо не абсолютного, то хоча б поступового часткового покращення стану туристичної



галузі України, а тому і співпрацю країни в сфері міжнародного співробітництва в області туризму.

Фактори, що спричиняють розвиток іноземного туризму, не адекватні природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з галузевих факторів є:

- Недостатній рівень розвинутості безпосередньої мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10 % готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них дуже мало п'ятизіркових.

На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2010 року лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12–15 – чотиризіркових, а також 40–50 – тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю. Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК). У з потужним туристичним потенціалом нашої країни, цей факт може стати важливим фактором розвитку вітчизняної економіки.

- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. В 1999 році в нашій країні було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона в значній мірі носить комерційно-інформаційний, а не іміджовий характер. Зовсім інакше за кордоном. Наприклад, Великобританія, котру і так не має особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн. фунтів стерлінгів. На перший погляд здається, що це марнотратство. Але, як було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт приносить дохід від залучених туристів у 27 фунтів. Тому спрямування переважної частини коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості, на мою, думку, буде правильним рішенням.

- Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість

існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в т.ч. – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугуватимуть вказівниками подальших напрямків її розвитку.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму, тобто, якщо говорити доступніше, тим на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес.

Зрозуміло, що палкі суперечки, які ведуться з цього приводу, базуються на перевагах та недоліках як першого, так і другого шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах в цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них, у державу, а не в ізолюваний від неї туристичний об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого ми втратили 80 % валютних надходжень. Отже, будьмо реалістами – «буму» іноземних туристів в найближчі роки очікувати не варто. Під великий сумнів можна поставити надії на істотне поживавлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України, адже сьогоднішня реальність світу – економічна криза.

Але навіть обираючи другий шлях розвитку (орієнтація на розвиток внутрішнього туристичного процесу), постаємо перед вибором, в якому саме напрямку працювати: в'їзний (регіональний) чи виїзний туризм розвивати. Так, організація поїздок за межі України – справа доволі прибуткова, і на ній заробляють гроші безліч організацій, зокрема й туристичні агенції. Але не слід забувати, що у більшості випадків – це так звані «шоп-тури», які спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні і тому не можуть залишатися пріоритетними надовго. Крім того, вони не є безпосередньою функцією туристичних фірм, а лише дозволяють їм отримати певний прибуток. Тим часом, у більшості держав закордонний туризм посідає якраз останнє місце. Так, у Японії з 15000 тур фірм

тільки 5 % організовують поїздки за її межі, решта працюють на іноземний та внутрішній туризм. Тому більш доцільним, мабуть, є розвиток саме в'їзного туризму, адже він дає додаткові місця та валютні надходження.

Та структура українського туризму, яка існує вже протягом багатьох років потребує якщо не докорінної зміни, то хоча б відповідної адаптації до сучасного становища як в країні, так і у світі. На сьогодні вона є досить своєрідною. Так, майже половина (близько 43 %) належить відпочинку на курортах та в інших рекреаційних зонах. Цю особливість доволі легко пояснити історичними обставинами, коли туризм саме всередині країни розвивався великими кроками. Звичайно, ніхто не стверджує, що це може стати негативною рисою нового українського туризму, але слід приділяти більшу увагу й іншим видам туризму. Так, розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму становлять лише 9 %.

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, поліпшення просування національного туристського продукту на світовому ринку, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристського потенціалу, залучення туристів до країни, підвищення іміджу й авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, інтеграції нашої країни в європейську спільноту, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристських ресурсів, розбудови інфраструктури, залучення до світового інформаційного простору, визначення передового досвіду організації туристської діяльності розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва.

Серед них:

- удосконалення договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму. Перевага віддається встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними туристськими ринками для України, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристської індустрії країн розвинутого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі;

- активізація співпраці в складі численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, формування в їх складі робочих груп з туризму з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів збільшення обсягів туристських обмінів;

- вироблення дійового механізму взаємодії з міністерствами, відомствами, іншими органами виконавчої влади України, насамперед з Міністерством закордонних справ і Департаментом зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Мінекономіки, а також обласними та міськими державними адміністраціями щодо оптимізації спільної діяльності з розвитку міжнародного співробітництва України в галузі туризму;

- розвиток інституційного співробітництва, використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних і регіональних органів, поглиблення безпосереднього партнерства між туристськими підприємствами та організаціями, насамперед у межах членства України у ВТО та в складі її керівного органу –

Виконавчої ради ВТО, Ради по туризму держав СНД, Організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральноевропейської ініціативи (ЦЕІ), участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: Організації Об'єднаних Націй (ООН), Ради Європи, Європейського Союзу (ЄС) тощо;

– розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні тощо.

З метою створення спільного простору туризму, впровадження інноваційної моделі розвитку України як туристичної держави, з огляду на значний туристичний потенціал України, та запобігання негативним наслідкам для туристичного співробітництва передбачаються такі напрямки щодо подальшої розбудови співпраці України з державами у галузі туризму:

1. Відповідно до Державної програми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції України, затвердженої Указом Президента України передбачено створення цілісної ефективної системи підготовки висококваліфікованих управлінців удосконалення професійної підготовки фахівців з метою формування кадрового потенціалу для забезпечення реалізації державної політики у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції, створення передумов для набуття Україною членства в Європейському Союзі та НАТО, що сприяло б, насамперед, покращення діяльності по захисту прав українських та іноземних споживачів туристичних послуг, наближення України до світових стандартів туристичного обслуговування.

Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт) особливо зацікавлений у сприянні з боку країн-членів ЄС щодо врахування у цільових програмах бюджетного фінансування вищезазначених потреб, у тому числі в плані здійснення моніторингу з наданням офіційних перекладів Директив та інших правових актів ЄС у сфері туризму, а також міжнародних стандартів щодо туристичних, готельних, курортних послуг і послуг закладів харчування.

Також зацікавлений у наданні методичної допомоги з боку відповідних структур ЄС і держав-членів ЄС у роботі по гармонізації національного законодавства у галузі туризму з відповідними міжнародними нормами.

У цьому зв'язку була б бажаною технічна допомога ЄС щодо надання та перекладу законодавчих актів ЄС у сфері туризму з метою подальшого їх врахування при підготовці відповідних законопроектів України, спрямованих на підвищення ефективності туристичної галузі України.

2. Лібералізація прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами, що є для України генеруючими туристичними ринками.

3. Сприяння з боку відповідних структур держав, щодо приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізації системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної, готельної та курортної сфери, що надають послуги розміщення та харчування в Україні, з відповідними директивами міжнародних організацій.

4. З метою розширення туристичного співробітництва, диверсифікації туристичної пропозиції, підвищення конкурентоспроможності українського турпродукту сприяння країн-партнерів, щодо залучення інвестицій до розбудови

туристичної та курортної інфраструктури українського туризму, в тому числі транскордонної, а також створення корпоративних турпродуктів (особливо міжнародних маршрутів по транскордонних територіях) та їх ефективного маркетингу на європейському та світовому ринках.

5. Надання фінансової та технічної допомоги туристичній та курортній галузі України щодо реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму в Україні, у тому числі на регіональному рівні, у галузі сільського зеленого туризму, малого та середнього туристичного бізнесу, транскордонного співробітництва, розбудови інфраструктури туризму впродовж транспортних коридорів, а також інформаційно-рекламного забезпечення туристичної діяльності, прикладних досліджень туристичної сфери, популяризації позитивного туристичного іміджу України в світі.

6. Сприяння у створенні системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів України (державних службовців, працівників туристичних підприємств і готельних господарств, курортних установ, науковців і викладачів туристичних навчальних закладів). Врахування відповідних потреб Держтуризмкурорту в ході реалізації державної програми навчання та перепідготовки фахівців України, а також при залученні технічної допомоги на впровадження проектів з адміністративного забезпечення туристичної галузі України, формування високопрофесійних фахівців туристичної сфери за напрямом євроінтеграції, в тому числі в апараті Держтуризмкурортів.

Враховуючи масштабність міжнародної діяльності в галузі туризму, доцільно передбачити збільшення чисельності відповідних працівників, у тому числі тих, які вільно володіють іноземними мовами, та формування відповідних структурних підрозділів з питань євроінтеграції центральних і місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму, а також забезпечення структурних підрозділів необхідною оргтехнікою та засобами зв'язку, враховуючи доступ до мережі Інтернет, та створення відповідних бібліотек.

Необхідно проводити в Україні міжнародні спеціалізовані семінари, конференції з залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення передового досвіду організації туристичної діяльності, освоєння туристичних ринків, визначення перспектив розвитку новітніх технологій надання туристичних послуг, у т.ч. маркетингових, формування туристичної стратегії та стандартів обслуговування, а також брати участь у відповідних заходах за кордоном.

У цьому зв'язку налагодити систему обміну досвідом на постійній основі з відповідними структурами інших країн, щодо законодавчого та організаційного забезпечення високопродуктивної туристичної діяльності, зокрема адаптації національного законодавства в галузі туризму організації системи сертифікації в сфері туризму, процедури впровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг.

7. Вдосконалення системи забезпечення фінансування міжнародної діяльності у галузі туризму, передбачивши прийняття бюджетної програми «Забезпечення міжнародної діяльності Державної служби туризму і курортів», зокрема видатки на:

- адаптацію законодавства України у сфері туризму до директив і стандартів ВТО;

- розбудову інституційних зв'язків з державами-членами ВТО;
- проведення в Україні міжнародних спеціалізованих семінарів, конференцій з залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення передового досвіду організації туризму, участь у відповідних заходах за кордоном;
- створення системи пропагування іміджу України як туристичної держави, ефективного маркетингу українського туристичного продукту на європейському ринку;
- інтеграцію інформаційної системи туристичної галузі України до відповідних мереж ВТО.

В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Туризм не тільки прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, а й стимулює їх розвиток. Отже, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і близько 10–15 % населення України.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності, адже міжнародне співробітництво в сфері туризму є важливим фактором в плані доходу держави. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

## Розділ 5. ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ У СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

### 5.1. Історичний аспект розвитку готельних мереж у світі

Корені франчайзингу ідуть із Середньовіччя. Франчайзинг з того часу пройшов довгий шлях розвитку. Це становлення відбувалося не просто в різних країнах, але і в різних історичних, економічних, соціальних, психологічних та правових умовах. Саме тому поняття франчайзингу, його основних елементів у різних країнах розумілося й розуміється дещо по-іншому, що є, безумовно, своєрідним бар'єром у співпраці між франчайзером та франчайзі з різних країн. У середньовічній Англії король надавав знаті різні права, наприклад, збирати податки на визначеній території в обмін на необхідні владі послуги. Громадянам давалися дозволи (франшиза) продавати товари на ринках, брати участь у ярмарках. І в наші дні у Великобританії ще продовжують діяти стародавні франшизи, що надають їхнім власникам права на утримування ринків, проведення ярмарків, утримування поромів і мостів. У такий спосіб з давніх часів влада делегувала частину своїх повноважень в обмін на капітал або необхідні послуги, тим самим впродовж століть закладаючи фундамент сучасного франчайзингу.

Що стосується торговельної практики, то в Лондонському Сіті в XVII ст. були засновані системи торговельних гільдій, віддалено схожі на сучасні системи франчайзингу. На початку XIX ст., в тій же Великобританії, була запроваджена система «зв'язаних домів», сутність якої полягала у наданні владою права на торгівлю спиртними напоями тільки власникам постійних дворів (сучасною мовою - примітивних готелів) за спеціальною ліцензією. Більшість власників не мала досить коштів для приведення постійних дворів у порядок і оплату ліцензії. Цю систему добре використовували броварники, надаючи власникам постійних дворів позику чи здаючи їм в оренду майно, одержуючи натомість ринок збуту свого пива й інших спиртних напоїв.

Терміном «франчайзинг» («франшиза») у середньовічній Франції визначався привілей (право) на здійснення певної діяльності, куплений у короля.

У Цивільному кодексі України законодавцем було прийнято достатньо умовне поняття «комерційна концесія», яке найбільш відповідало змісту англійського «franchising».

Договір комерційної концесії (франчайзингу) широко застосовувався в господарській діяльності з 1970-х рр., хоч уже був відомий в США з кінця XIX ст. За своєю суттю франчайзинг є одним із засобів надання продукції або послуг споживачам. Це – форма організації і ведення підприємницької діяльності на основі об'єднання матеріальних та фінансових засобів і зусиль юридичних та фізичних осіб, що зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності. Франчайзинг передбачає створення широкої мережі однорідних підприємств, які мають знак для товарів і послуг (торговельний знак), що об'єднує багатьох підприємців, які дотримуються однакових умов, стилю, методів та форми продажу товарів і надання послуг, а в деяких випадках – і при виробництві товарів.

Одна з перших успішних франчайзингових систем була застосована компанією «General Motors». Оскільки у 1898 р. молода компанія ще не мала початкового капіталу, необхідного для відкриття магазинів, «General Motors» почала продаж парових двигунів через систему дилерів.

З 1950-х рр. у багатьох країнах особливо швидко почала розвиватися франчайзингова система створення готелів і ресторанів. Підприємство – виробник продукції, робіт або послуг, мало серед конкурентів свої індивідуальні особливості, досить високу репутацію якості обслуговування, товарний знак (торговельну марку). Власник товарного знаку міг потім видавати ліцензії іншим фірмам на визначений відрізок часу, протягом якого власник контролював якість товарів чи послуг, продаваних під його товарним знаком.

Продаж іншим підприємствам права на використання свого товарного знаку під різнобічним контролем і під захистом закону дозволяв власнику розширити межі свого бізнесу без великих капітальних і поточних витрат. Поступово на цій основі стали складатися певні правила ведення справ власника товарного знаку (франчайзера) з підприємствами, що придбали ліцензії на їхнє використання (франчайзі), тобто склалися відносини франчайзингу.

До початку 1980-х рр. світова готельна індустрія переживала дійсний бум, що обумовили такі причини:

- розширення бази клієнтів, що відбулося за рахунок демографічного вибуху й підвищення рівня життя окремих країн Європи й Азії;
- зростання ролі бізнес-туризму;
- зростання зацікавленості інвесторів у перспективній області;
- інфляційні процеси в ряді країн, завдяки яким відбувалося вкладання засобів у нерухомість.

Але згодом більша конкуренція на туристичному ринку й загальний економічний спад завдали значного удару по індустрії гостинності в цілому.

Бажання скоротити витрати, насамперед на рекламу нового готелю, привело до того, що в Європі й Америці виникли готелі, подібні як за назвою, так і по стилю роботи – готельні мережі.

Так, наприклад, Hyatt Hotels Corporation, є американською міжнародною компанією і оператором готелю. Hyatt Corporation народилася при покупці Hyatt House, в Лос-Анджелесі міжнародного аеропорту 27 вересня 1957. Існує мережа готелів Hyatt з 1957 р., коли був заснований невеликий мотель на території аеропорту Лос-Анджелеса, який отримав свою назву на честь одного із співвласників Шона Хайятт. Однак розквіт корпорації припадає на час, коли її власником стала впливова сім'я Прітцкера.

У 1967 р. відбулося урочисте відкриття знаменитого атріуму Hyatt Regency в Атланті. Згодом такого роду готелі стали візитною карткою цієї мережі.

У липні 2008 р. компанія Hyatt Hotels Corporation відкрила найвищий в світі готель мережі. Він розташовується між 79 і 93 поверхами Шанхайського Всесвітнього Фінансового Центру (Shanghai World Financial Center). Він заввишки 492 м.



Висотний готель – Park Hyatt Shanghai складається з 174 номерів. Лоббі готелю в Шанхаї знаходиться на 87 поверсі. На 86 поверсі розташовано 8 конференц-залів площею від 65 до 150 м<sup>2</sup>, а на 85 поверсі розташовується оздоровчий центр.

Станом на 30 червня 2012 р., у всьому світі портфель Hyatt Corporation склався з 492 властивостей.

В даний час в мережу готелів Hyatt можна зустріти практично у всіх великих містах земної кулі. Всі готелі Hyatt відрізняє високий рівень комфорту, шикарні інтер'єри і зручні номери, розраховані в основному на ділових мандрівників, адже основний упор цього готельного ланцюга – міські готелі.

Щодо європейських ланцюгів, то Accor Group – французька компанія, оператор мереж готелів і ресторанів. Штаб – квартира розташована у передмісті Парижа Еврі. Заснована в 1983 р.

В 1967 р. – відкрився перший готель Novotel в Ліллі. В 1990 р. відбулася купівля американської мережі Motel 6, що включає 550 готелів.

Престижні бренди цього ланцюга, як, наприклад, Sofitel, можна знайти в найбільших містах світу – Нью-Йорку, Парижі, Лондоні, Берліні, Пекіні, Мадриді, Сіднеї. У більшості інших міст світу можна знайти пречудову добірку готелів групи Accor середнього цінового діапазону і економ-класу. Куди б не побажав відправитися клієнт, можна з упевненістю сказати, що неподалік він знайде готель групи Accor.

Готельна мережа являє собою об'єднання декількох підприємств готельного бізнесу в загальний бізнес із централізованим, єдиним керівництвом й єдиною торговельною маркою. Перевагами такої організаційної форми є те, що клієнти, які користуються послугами готелів однієї мережі, уже чітко уявляють собі якість розміщення й обслуговування, незалежно від того, у якому місті й у якій країні знаходиться даний готель. Це дає можливість істотно заощаджувати на рекламі й просуванні нових послуг, оскільки підприємство ланцюга автоматично входить у єдину систему бронювання й продажів. І «ранні магнати» готельного бізнесу розробили теоретичні підходи до здійснення підприємницької діяльності на основі постійної «систематизації управління ефективністю».

Цей підхід надалі розвили Конрад Хілтон і Коммонс Вілсон (засновник Holiday Inns), імена яких, зв'язують із «феноменом готельних мереж». У своєму першому готелі Хілтон застосовував такі принципи як «максимізація простору» й «командний дух», які надалі зробили готель відомим з погляду високого рівня сервісу й стабільних темпів розвитку. Ці два основних принципи управлінської діяльності використовувалися в кожному готелі мережі.

Основою розвитку Holiday Inns стало поняття «стандартизації готельних послуг». У результаті були введені схеми, які гарантують контроль за операціями обслуговування й погодженість дій із клієнтами. Ця концепція була розроблена Вілсоном і принесла успіх.

На початку 1950-х рр. Вілсон почав продавати франшизи, які забезпечували розширення власного готельного бізнесу більш високими темпами. Діюча франшиза Holiday Inns гарантувала застосування чітких стандартів, які поширювалися на все майно, за винятком землі, на якій був побудований готель.

Піком розвитку готельних мереж вважають 1950–1960-х рр. У цей період успішно почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу. У 1952 р. в Мемфісі (штат Теннессі) Кеммонс Уїлсон відкрив перший готель, що має марку Holiday Inn. Перебуваючи на відпочинку, К. Уїлсон випробував на собі неякісне обслуговування і зробив висновок, що готельний бізнес – найнерозвинутіша сфера обслуговування в усьому світі. У результаті він прийняв рішення створити ланцюг підприємств, що орієнтувалися б на сімейне обслуговування, відзначалися чистотою, зручністю і пропонували ряд додаткових послуг.

Нині Holiday Inn – найбільший міжнародний готельний ланцюг, одна з найпопулярніших готельних торгових марок.

У 1956 р. заснований готельний ланцюг Grupo Sol, що об'єднав провідні готелі Іспанії. Після купівлі готельного об'єднання Melia в 1987 р. цей ланцюг вважається провідним іспанським готельним ланцюгом і третім за величиною в Європі. Ланцюг має подвійну спеціалізацію – бізнес-туризм (готелі Melia) та відпускний туризм (Sol).

Початок розвитку американського готельного ланцюга Marriott International було покладено в 1957 р., коли Джон Маріотт придбав свій перший готель Twin Bridges Marriott Motor Hotel, розташований в Арлінгтоні (штат Вірджинія). Зараз це одна з найбільших транснаціональних корпорацій у світі. За даними самої корпорації, кожен четвертий турист в Америці зупиняється в готелях Marriott International.

З 1967 р. веде свою діяльність найбільший готельний ланцюг Європи – Ассог. 33 % готелів цього ланцюга знаходяться у Франції. Інші підприємства (близько 2,5 тис. готелів) розташовані в 65 країнах світу. Це стало початком функціонування готельних мереж, які ототожнювалися з репутацією універсальності і якості.

Статистика доводить, що на сьогоднішній день кількість продажів послуг підприємств, які є членами готельних мереж, істотно перевищує аналогічний показник для незалежних готелів.

В окремих країнах світу процес інтеграції готелів у ланцюги здійснюється досить інтенсивними темпами. Наприклад, у США в 1986 р. у власності готельних ланцюгів перебувало 60 % номерного фонду, а в 2000 р. цей показник досяг 90 %. Причиною швидкого розвитку мереж є їхня ефективність по багатьом напрямкам (фінанси, маркетинг, менеджмент, обмін інформацією).

У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності та функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів.

На початок XXI ст. під контролем найбільших готельних об'єднань і ланцюгів знаходилося понад 30 % усього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75 %. Статистика свідчить про те, що зараз обсяг операцій, вироблених готельними ланцюгами, в кілька разів перевищує обороти незалежних готелів.

У готельній сфері форма управління згідно договору франчайзингу запроваджується у 1907 р. внаслідок купівлі компанією «Ritz Development Company» в нью-йоркської фірми торгової марки – право називатись «Ritz - Carlton».

Перший значний договір франчайзингу у готельному бізнесі був укладений у 1927 р. Хоурдом Джонсоном. Він зумів розширити свій бізнес на Східному узбережжі, згодом Середньому Заході і Каліфорнії. Сьогодні його мережа закладів гостинності охоплює понад 900 підприємств ресторанного та готельного бізнесу.

У 1950–1980 рр. франчайзинг стає системою підприємництва, що широко використовується у ресторанному та готельному бізнесі. В еволюції цієї форми управління виникають нові концепції готельного бізнесу: у боротьбі за ринок на першому етапі розвитку орієнтація здійснюється на сегмент з цінами не вище середніх із забезпеченням відповідного комфорту. Саме таким чином виникають бюджетні (найдешевші) готелі та мотелі, які розташовуються у вузлових пунктах дешевих кварталів міст та в передмісті. Згодом, із зростанням популярності та доходів, компанії диверсифікували виробництво, модернізували готелі у дорогі фешенебельні заклади, франчайзинг розглядається як головна стратегія розвитку і зростання готелів та мотелів. Ці тенденції зберігаються і понині.

Фактор укладання угод франчайзингу стає визначальним у становленні таких відомих компаній як «Холідей Корпорейшн», «Шератон», «Хітон». Сьогодні найбільшими компаніями, що працюють згідно договору франчайзингу у готельній сфері вважаються «Hospitality Franchise System» (3413 готелів, штат Нью-Джерсі), «Choice Hotels International» (2487 готелів, Нью-Йорк), «Holiday Inn Worldwide» та ін. У сфері ресторанного бізнесу – «Mc Donald's», «Burger King», «Kentucky Fried Chicken», «Pizza Hut» та ін.

Щодо готельного ланцюга, то він передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі в ланцюгах можуть бути об'єднані в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією – франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління. У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу. В таких випадках ланцюг не відповідає за втрати за франчайзинговими операціями і не має права на прибутки, за винятком суми за франчайзинговою угодою, яка йому належить.

Франчайзинг (фр. Franchise – пільга, привілея) – це контрактне партнерство між власниками готельних компаній і незалежними готельними підприємствами, які купують право на виробництво і реалізацію від його імені і під торговою маркою компанії власника певного виду товарів і послуг.

Найбільш повне визначення поняття «франчайзинг» дає Міжнародна асоціація франчайзингових організацій: «Франчайзинг – це тривалі у часі взаємовідносини згідно яких франчайзер (франшизодавач) надає захищене в законному порядку право займатись певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзи (франшизоотримувача)».

Управління згідно договору франчайзингу здійснюється за такою схемою: франчайзер надає право франчайзі (франшизоотримувачу) використовувати свою торгову марку, технологію і методи роботи, систему резервування, напрацьовані

маркетингові методи, систему знижок та ін. Фірма-франчайзі поряд з іншими пільгами приймає участь у ринковій стратегії франчайзера.

Для франчайзера надання права займатись підприємницькою діяльністю є своєрідною формою розвитку бізнесу, що зумовлює отримання додаткового джерела доходів, тому франчайзер зацікавлений у розширенні своєї ринкової мережі за рахунок нових членів. За рахунок збільшення загального капіталу та спільного вирішення актуальних та стратегічних завдань, знижується частка витрат на маркетингові дослідження ринку гостинності, просування готельного продукту на ринок, навчання персоналу, виникають переваги у зв'язку з розширенням сфери впливу на зовнішнє середовище сфери гостинності.

Готельні компанії зацікавлені у розширенні мережі за рахунок нових членів розробляють для зацікавлених осіб пакет інформаційних документів про умови вступу та співпраці, інформацію про компанію, сферу діяльності. Основним документом у цьому порядку є «Заявка про умови». У цьому документі окрім іншого подається характеристика кваліфікації керівників франчайзера, аналіз його фінансової стабільності, умови франчайзингу – суть відносин при укладанні контракту, конкретні проекти, у яких франчайзер буде допомагати франчайзі, напрямки матеріально-технічної модернізації, які необхідно реалізувати франчайзі та ін. Перед прийняттям остаточного рішення укладання договору франчайзингу, доцільним для франчайзі є проведення зустрічі з членами або потенційними підприємствами для узгодження проблем перспективних взаємовідносин.

Після узгодження питань вступу між франчайзером і франчайзі укладається договір. Договір може регламентувати особливості роботи підприємства у конкретних географічних або ринкових умовах, кількість підприємств охоплених франчайзингом, термін дії договору та ін.

У готельній сфері договір франчайзингу часто регламентує вимоги до зовнішнього вигляду будівлі, інтер'єр номерів та приміщень загального користування, кількість номерів, пропоновані послуги, рівень обслуговування, технічне забезпечення та ін., важливо, щоб у договорі узгоджувались різні аспекти, які можуть гарантувати встановлення стандартів якості.

Важливий елемент договору франчайзингу стосується узгодження форм оплати, яку вносять підприємства-франчайзі. У світовому досвіді використовуються такі форми оплати, як вступний внесок, відрахування або різні фіксовані виплати (роялті), плата за маркетингові послуги, плата за використання централізованої системи бронювання номерів.

Вступний внесок є одноразовою фіксованою виплатою за надання права франчайзи і надання послуг. У внесок включається вартість комплексу проектних документів, повний набір інструкцій по управлінню підприємством, підвищення кваліфікації вищої і середньої ланки управління, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття готелю, а також вартість періодичної підготовки обслуговуючого персоналу впродовж терміну дії договору. Виплата вступного внеску здійснюється одразу після підписання договору франчайзингу або поділяється на дві частини: половина до навчання, друга половина в процесі навчання.

Окрім вступного внеску франчайзі зобов'язаний забезпечувати роялті (відрахування), які визначаються обсягами операцій. У готельній сфері вони становлять в середньому 3–4 % від доходу з кожного зданого номера.

Обсяг вступного внеску і роялті залежить від позицій певної торгової марки на ринку; із зміцненням позицій та широкої географічної популярності компанії-франчайзера ціна фірмової марки зростає.

З метою контролю та збільшення роялті франчайзер повинен здійснювати періодичний моніторинг підприємств, перевірку виробництва і надавати рекомендації щодо підвищення його продуктивності. Рекомендації можуть стосуватись впровадження нових видів обслуговування, використання нового обладнання, сучасних інформаційних технологій, зміни інтер'єру, та інших елементів диверсифікації з метою створення нового іміджу підприємства. Окремі компанії-франчайзери можуть надавати рекомендації про місце будівництва готелю, укладають угоди про поставки будівельних матеріалів та ін. У тому випадку, коли ці питання вирішує франчайзі, з боку франчайзера здійснюється контроль за дотриманням стандартів і норм узгоджених в угоді.

В окремих випадках, згідно договору між франчайзером і франчайзі здійснюється додатковий рекламний збір, розмір якого не перевищує 1–5 % валового доходу. На ці засоби проводяться рекламні компанії, здійснюється стимулювання продаж і забезпечується реалізація спеціальних програм. При проведенні рекламних компаній підприємством-франчайзі найчастіше не вказується ступінь його зв'язку з підприємством франчайзером, воно виступає як підприємство-власність мережі франчайзера або є лише договірним членом. Такі заходи здійснюються з метою уникнення зловживань виділеними на рекламу франчайзі засобами, в інтересах підприємств франчайзера.

З метою управління франчайзингом, коригування взаємовідносин у його системі, при франчайзері створюється наглядова рада, яку очолює президент готельної компанії та група провідних менеджерів. Наглядова рада виконує функції контролю та коригування, згідно висновків її моніторингу приймаються рішення про прийом у мережу франчайзера нових членів та розірвання договору франчайзингу.

Типовими причинами розірвання договору франчайзингу можуть бути: неможливість досягнення рівня стандартів, встановлених франчайзером; значні відхилення від встановленої технології обслуговування, обсягу послуг; відсутність сплати платежів згідно договору; порушення принципу корпоративності у мережі франчайзера; принципова зміна стратегії розвитку компанії-франчайзера.

Згідно досвіду функціонування готельних підприємств, головною причиною розірвання договору франчайзингу були недотримання рівня стандартів та порушення якісних показників в обслуговуванні. Натомість серед підприємств громадського харчування розірвання договору зумовлювалось невиконанням фінансових зобов'язань.

Еволюція франчайзингу зумовила появу різних його варіантів. Окрім класичної моделі, у якій франчайзер здійснює безпосередній зв'язок з групою франчайзі, виділяється регіональний франчайзинг і франчайзинг, що розвивається.

Регіональний франчайзинг охоплює певний географічний регіон – в межах окремих адміністративних територій або загалом державу. Для поширення впливу

на значний регіон франчайзер повинен володіти значними для цього фінансовими ресурсами і колективом спеціалістів. Відсутність у достатньому обсязі таких ресурсів спонукає його опиратись на підтримку головного франчайзі, який володіє для цього значною часткою ресурсів і взамін отримує право приєднати нових франчайзі, забезпечує необхідну до стандартів підготовку персоналу, рекламну підтримку, надає інші послуги, які зазвичай у компетенції франчайзера. Головний франчайзі користується значними пільгами, які надає франчайзинг, часто користується правом розподілу роялті, внесків у рекламний фонд, водночас, сам сплачує безпосередньо франчайзеру необхідні фіксовані відрахування.

Регламентування сфери відповідальності між франчайзером і головним франчайзі, термін дії саме таких правовідносин визначається контрактом. У моделі франчайзингу, що розвивається функції головного франчайзі виконує група франчайзі, яка наділена виключними правами на розвиток регіону. Переваги та недоліки управління згідно договору франчайзингу для франчайзера і для франчайзі наведено у табл. 4 – 5.

З метою захисту інтересів франчайзі перед франчайзерами і вирішення проблем мережі готельних підприємств часто створюються асоціації членів франчайзі. Вони підтримують якість готельного продукту, розвивають маркетингові програми з метою отримання переваг для своїх членів в умовах конкуренції.

Управління через договір франчайзингу в індустрії гостинності сьогодні є однією з найбільш перспективних форм. Згідно досліджень, проведених у США, 50 % готельних підприємств припиняє діяльність впродовж 2–3 років після відкриття, через 5 років рівень банкрутства досягає 70 %. Серед компаній, які працюють у системі франчайзингу рівень банкрутства через 5 років становить 4 %. Згідно результатів дослідження Міжнародної організації франчайзингових компаній, серед її членів частка збанкрутілих підприємств становить менше 1 %.

З 1950-х рр. в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи, які успішно функціонують.

Таблиця 4

**Переваги та недоліки управління згідно договору франчайзингу для франчайзера**

| <b>Переваги</b>                                                                                 | <b>Недоліки</b>                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Можливість широкого проникнення на ринок, розширення виробництва за мінімальними інвестиціями;  | Ймовірність втрати позитивного іміджу на ринку у випадку недотримання франчайзі встановлених стандартів якості;     |
| Монополізація ринку за рахунок підпорядкування готельних підприємств – потенційних конкурентів; | Ускладнення процесу управління у зв'язку із значною кількістю франчайзі, які використовують свої моделі управління; |
| Отримання додаткових доходів від виплат франчайзі.                                              | Доходи від договору франчайзингу обмежені фіксованими виплатами від франчайзі.                                      |

**Переваги та недоліки управління згідно договору  
франчайзингу для франчайзі**

| <b>Переваги</b>                                                                                                   | <b>Недоліки</b>                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Допомога в оформленні пакету документів та надання рекомендацій щодо розвитку діяльності у період становлення; | 1. Регламентований угодою характер стосунків з підприємствами, які не входять у договір франчайзингу; |
| 2. Використання відомої готельної марки у рекламі в межах значного регіону;                                       | 2. Необхідність здійснювати виплати вступного внеску франчайзеру, роялті та інші виплати;             |
| 3. Вдосконалення технології і методів роботи згідно стандартів франчайзера;                                       | 3. Необхідність дотримуватись стандартів визначених франчайзером;                                     |
| 4. Доступ до централізованої системи бронювання;                                                                  | 4. Ймовірність набуття негативного іміджу у випадку нераціонального функціонування франчайзера.       |
| 5. Отримання знижок при купівлі меблів, обладнання та інших товарів необхідних в обслуговуванні гостей.           |                                                                                                       |

*Перша модель* – модель Рітца, пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Найважливішою рисою керівника Рітц вважав уміння спілкуватися з публікою. Його увага до клієнтів та їхніх бажань підняли мистецтво менеджера на новий шабель. До сьогодні ім'я Цезаря Рітца в готельному бізнесі - синонім елегантності та вишуканості. Нині ця модель зазнала кризи.

*Друга модель* пов'язана з іменем американця Кемонса Вілсона (готельний ланцюг *Holiday Inn*). Вона вирізняється значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, зводяться до таких моментів: єдність стилю (архітектура, інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок «шведський стіл»; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікації. Під контролем готельних ланцюгів, збудованих за другою моделлю, перебуває понад 50 % готельних номерів у світі.

*Третя модель* – «незалежні» готельні ланцюги (наприклад, *Best Western*). У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени ланцюга сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їхня фінансово-економічна та управлінська самостійність. Можливе й поєднання другої моделі із третьою. Прикладом такого поєднання є ланцюг готелів *Accor* (найбільший у Європі), який пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки *Pullman*, *Sofitel*,

*Novotel* – це готелі вищого класу, *Mercure* – середнього класу, а марки *Ibis*, *Etap*, *Formule 1*, *Motel 6* – готелі економ-класу.

Згідно з класифікацією, запропонованою *Міжнародною готельною асоціацією (МГА)*, готельні ланцюги можна умовно поділити на такі три категорії:

- *перша* – корпоративні ланцюги – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- *друга* – ланцюги незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших дорогих для окремого підприємства послуг;
- *третья* – ланцюги, що надають управлінські послуги.
- Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Кількісне зростання готельних мереж, їхнє злиття та об'єднання формують хибне враження про зниження різноманітності пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша *тенденція*: поширення ланцюгів не може задовольнити індивідуальні вимоги туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування тощо), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність.

Останнім часом у деяких країнах світу почали створюватися багатoproфільні концерни, що обслуговують майже всю сферу туризму. Цьому сприяв значний розвиток авіації, який призвів до того, що кількість пасажирських місць у літаках набагато перевищила можливість готелів. У зв'язку з цим, авіаційні компанії почали активно залучатися до сфери готельного господарства. Так, американська авіакомпанія ТВА придбала за кордоном 53 готелі відомої корпорації «Hilton», утворивши нову компанію «Hilton International», підприємства якої розташовані в 36 країнах. А французька авіаційна компанія «Ер-Франс» заснувала власну готельну і туристичну корпорацію «Сотер». Інтеграція готельних фірм з авіаційними компаніями дозволяє надати клієнтам різні тарифні пільги, наприклад продаж авіаквитків за пільговими цінами, продаж номерів у кредит та ін. Має місце й інтеграція із судноплавними компаніями.

Ключ до успіху в цій справі, як вважають фахівці готельного бізнесу, прихований у особистості людини, про що свідчать досягнення найвідоміших готельєрів світу.

**Цезар Рітц**, як і інші піонери готельної індустрії, розпочав свою кар'єру в 15 років учнем управляючого готелю, а вже в 19 років – керував одним із паризьких ресторанів, але залишив цю роботу і влаштувався помічником офіціанта в знаменитому ресторані *Voisin*. Саме там він засвоїв мистецтво догоджати смакам багатих і знаменитих. В 22 роки Рітц став менеджером Grand National Hotel у Люцерні (Швейцарія), що завдяки його винахідливості став надзвичайно популярним. Через одинадцять років він очолив Savoy Hotel у Лондоні – один із найфешенебельніших готелів світу. Він зробив свій готель центром культурного життя вищого товариства, запровадивши традицію, згідно з якою відвідувачі



приходили до ресторану тільки у вечірніх костюмах і сукнях. Разом із Огюстом Ескоф'є (шеф-кухарем) Рітц сформував колектив, який умів готувати найвишуканіші європейські страви, а також створювати витончену атмосферу в ресторани, що відповідала цим стравам. Він запрошував найкращі інструментальні оркестри і взагалі не шкодував коштів на різні спецефекти.

Найважливішою рисою керівника Рітц вважав уміння спілкуватися з публікою. Його увага до клієнтів та їхніх бажань підняли мистецтво менеджера на новий щабель. До сьогодні ім'я Цезаря Рітца в готельному бізнесі - синонім елегантності та вишуканості.

**Елсворт Мілтон Статлер** (готелі «Statler») вважається одним із найвидатніших представників готельного бізнесу всіх часів і народів. Саме він запровадив високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами. Його особисте життя – це історія подолання труднощів. У 15 років, маючи за плечима всього 2 роки роботи кур'єром у провідному готелі м. Вілінга (штат Західна Вірджинія), Статлер обійняв посаду старшого коридорного. Помітивши, що більярдна кімната і готельний стіл замовлень залізничних квитків приносять найбільші прибутки, він переконав власника готелю віддати йому ці два місця в концесію. Статлер організував спеціальні змагання з більярду, пізніше – майданчик для боулінга, а потім – і власний ресторан – *The Pie House*, який став найкращим у місті. В 31 рік він вже отримував \$10000 на рік і був готовий до освоєння нових просторів в індустрії гостинності.

У 1908 р. він відкрив у м. Буфало (штат Нью-Йорк) готель Buffalo Statler на 300 номерів, зорієнтований на представників середнього класу. В кожному номері була ванна кімната, замість однієї великої для всіх мешканців готелю. Статлер запропонував розмістити ванні кімнати двох сусідніх номерів поруч, щоб між ними була шахта для труб із гарячою водою і для електричної проводки. Крім того, цей готель був першим, де в кожному номері були крани з водою, вішалки для рушників, телефон і великий туалет із власним освітленням.

1912 р. він збудував *Cleveland Statler*, який надавав послуги великим бізнес-групам, а одним із нововведень стала «щоденна ранкова газета» кожному клієнтові готелю. Серед інших новинок Статлера – запровадження в його готелях поштових послуг, а в номерах біля кожного ліжка освітлювальних пристроїв, безкоштовних радіоточок, наявність великої кількості рушників і письмового приладдя, дзеркала на повний зріст. Статлер створив власну готельну радіостанцію і ввів центральну систему кондиціонування повітря.

Але в 1954 р. компанія *Statler Hotel Company* була придбана Гілтоном за \$111 млн., що на той час вважалось найвигоднішою угодою в історії готельного бізнесу.

Статлер підкреслював, що в готельній справі немає важливих і другорядних питань, немає дрібниць. Це він вперше сказав, що клієнт завжди правий. Висловлювання Статлера «наймайте на роботу тільки добропорядних людей, щиросердних і ввічливих, які часто й охоче посміхаються...» та багато інших майже 80 років тому лягли в основу «Кодексу поведінки обслуговуючого персоналу» (*Statler Service Code*), що не втратив своєї актуальності й донині.

**Конрад Ніколсон Гілтон** (готелі *»Hilton«*) ввійшов до світової історії, піднявши готельний бізнес на недосяжну висоту, оскільки ввів поняття «п'ятизіркового готелю», порівнявши його з добрим коньяком. Сам він є автором тільки трьох нововведень: у 1949 р. – його готельна мережа стала першою серед американських мереж, що відкрила об'єкт за кордоном (у Пуерто-Ріко); в 1951 р. – він першим установив телевізори в усі свої номери (саме в усі номери, адже перший готельний телевізор з'явився в motel мережі Best Western); а в 1957 р. – першим запропонував сервісні послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів. Всі інші досягнення Гілтона пов'язані не з know-how, а з гучними поглинаннями готелів. Конрад Гілтон першим у готельному бізнесі зрозумів, що багатий клієнт із задоволенням заощадить невеликі гроші на готельному номері і з не меншим задоволенням викине набагато більші гроші в казино при тому ж готелі.

Історія готельної кар'єри Конрада Гілтона розпочалась у червні 1919 р., коли, відвідавши техаське невеличке селище Сиско, замість банку, він придбав за \$5000 місцевий готель *«Mobley»*. Новий власник здавав робітникам-нафтовикам ліжка не щодобово, а восьмигодинними змінами. Невдовзі на зароблені гроші він купив пансіон у Форт Ворті і дві маленькі техаські нічліжки. До кінця 1923 року в Конрада Гілтона вже налічувалося 530 придбаних номерів і він вирішив, що настав час від чужих недоїдок перейти до «виготовлення власної страви». Урочиста інавгурація першого готелю *«Dallas Hilton»* відбулася 2 серпня 1925 року у столиці Техасу. Ця подія стала кульмінацією самостійного бізнесу Гілтона і піком його незалежної ділової кар'єри.

Стратегія Гілтона полягала в тому, що він намагався позичити якомога більше грошей для швидкого розширення бізнесу. Ця стратегія добре працювала до початку Великої депресії 1930-х рр. Гілтон не зміг повернути гроші за придбані заклади і втратив деякі з них, пройшовши через процедуру банкрутства. Компанія *Hilton Hotels Inc.* влилася в Національну готельну корпорацію Муді, де Конрад Гілтон став управляючим.

Гілтон був першим, хто запровадив у великих коридорах спеці-альт бари, які стали місцем зустрічей; здав в оренду площі під крамниці для подарунків і газет.

**Джон Вілард Маріот** (корпорація *»Marriott«*) до вершини слави йшов довгим тернистим шляхом. Будучи другим із восьми дітей у сім'ї, вже в юні роки почав заробляти гроші, виконуючи найрізноманітніші види робіт: працював у мормонській місії, навчався в коледжі Weber Junior, в університеті штату Юта, продавав шерстяну білизну лісорубам, завідував книжковим магазином, викладав англійську мову в середній школі.

В 1927 р. разом із дружиною Еліс Маріот розпочав продаж пива в кіоску *A&W Root Beer*, збудованому ним власноруч у Вашингтоні. В зимову пору він додав до асортименту гарячі страви і змінив назву на Hot Shoppe («Гарячі страви на продаж»). Ідея спрацювала, і до тридцяти років Маріот став мільйонером.

Саме він вперше запропонував годувати пасажирів під час перельоту. Ця ідея була реалізована ним в 1937 р. спільно з washingtonською компанією Hoover Airfield. А через два роки після цього він вийшов на ринок продуктів харчування, запропонувавши свої послуги в даній галузі урядовим закладам, шкільним кафетеріям і лікарням. 1957 р. Маріот відкрив перший готель *Marriott*. Завдяки

успіху і позитивному іміджу компанії Маріот у 1967 р. назва її була змінена на Marriott Corporation.

Маріоти розвивали родинний бізнес – ресторани, банкетне обслуговування, організацію бортового харчування. У 1981 р. був відкритий сотий готель під назвою «*Marriott*», а в 2000 р. – двохтисячний. Усередині 1980-х рр. компанія витратила на будівництво готелів щорічно понад \$1 млрд., до 1989 р. вона відкривала нові готелі щотижня, і вони відразу заповнювалися, тарифи на проживання зростали, ціни на акції «*Marriott*» стрімко збільшувалися. Впродовж 1980-х рр. доходи й активи компанії щорічно зростали на 20 %.

Компанії довелось пережити скрутні й критичні 1990-ті рр. Катастрофа ринку нерухомості підкинула нові можливості для росту компанії. Багато готелів конкурентів виявилися в руках банків та інших кредиторів, які й уяви не мали про готельний бізнес і не хотіли навчатися. Marriott збирав контракти на управління. Починаючи з 1994 р., компанія знову прогресує. За п'ять років, із 1995 по 2000 рр., кількість готелів компанії збільшилася вдвічі – з 1000 до 2000.

**Кемонс Вілсон** («*Holiday Inns*») був для готельної індустрії тим, ким був для ресторанної індустрії засновник імперії (McDonald S) Рей Крок. Влітку 1951 р., перебуваючи з сім'єю на відпочинку, Вілсон змушений був заплатити великі гроші за погано облаштований, незатишний і тісний номер готелю. Саме тут він прийшов до несподіваного відкриття, що готельний бізнес є найнерозвиненішим елементом сфери обслуговування. Це й стало поштовхом для створення ланцюга мотелів і готелів «*Holiday Inns*», що став найбільшим і найпопулярнішим ланцюгом у світі. Підприємства «*Holiday Inns*» орієнтуються на сімейне обслуговування, повне харчування та безкоштовне обслуговування для дітей.

На сьогодні готельне господарство в усьому світі стало на індустріальну основу і є галуззю економіки, причому такою, що забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельний і туристський бізнес – нерозривно пов'язані поняття. Значну роль у їхньому розвитку відіграє реклама. Завдяки їй туристи прагнуть відвідати найекзотичніші місця нашої планети, побачити щось незвичайне, задовольнивши цим свої невичерпні пізнавальні пориви.

## 5.2. Сучасний стан готельних мереж в світі

До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності в світі, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями і ресторанами з'являється все більше спеціалізованих підприємств зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників визначеного сегмента туристського ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню

на лижах, кінним турам і т. ін., туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки тощо.

Ресторани, як правило, спеціалізуються на виготовленні національних страв. Величезну популярність у всьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі, піцці, біфштексах, морепродуктах, сандвічах. Звичайно, вони пропонують обмежену кількість страв, їхнє головне завдання полягає в створенні настрою та відповідної атмосфери.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємопов'язане з такою найважливішою тенденцією, як створення міжнародних ланцюгів, що мають велике значення у розробці та впровадженні високих стандартів в обслуговування.

Ланцюг може мати власні будинки або орендувати їх. Керівництво ланцюга має переваги при розподілі прибутку, але разом з тим відповідає за всі втрати, можливі при будь-яких (зокрема фінансових) операціях.

Більшість із того, що зараз вважається «стандартом у виробництві», або мало свій початок, або одержало підтримку в готельних ланцюгах. Holiday Inns був першим готельним ланцюгом, що активно використовував телеконференцію. Готелі корпорації «Хайятт» завжди будуть асоціюватися з великим фойє з елементами планування атріуму і скляних ліфтів. Овочеві бари, вікна, що відкочуються, комп'ютерний облік номерного фонду – це лише деякі приклади нововведень.

До середини 1990-х рр. під контролем найбільших готельних об'єднань і ланцюгів перебувало понад 30 % усього світового готельного фонду. Як і багато інших тенденцій, створення готельних ланцюгів було започатковано у США. Особливо інтенсивно це впроваджувалося в економіку гостинності в 1960-х рр. До початку 1990-х рр. вплив американських готельних ланцюгів став домінуючим у світі. Вони витиснули з десятиох головних світових готельних ланцюгів європейські ланцюги Travelodge International і Master Hosts International, залишивши тільки два – Accor (Франція) і Forte PLC (Велика Британія).

Перелік американських готельних ланцюгів які домінують у світі наведено в табл. 6.

Таблиця 6

#### Американські готельні ланцюги

| Назва готельного ланцюга     | Кількість підприємств | Кількість номерів | Кількість країн, у яких розміщені підприємства |
|------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------------------------------|
| Hospitality Franchise Sistem | 4400                  | 435 000           | 6                                              |
| Holiday Inns Worldwide       | 2031                  | 365 309           | 62                                             |
| Choise Hotels International  | 3467                  | 299 881           | 38                                             |
| Best Western International   | 3401                  | 276 659           | 60                                             |
| Accor                        | 2205                  | 252 887           | 73                                             |
| Marriott Hotels і Recorts    | 898                   | 186 656           | 27                                             |
| ITT Sheraton Corp.           | 417                   | 129 937           | 61                                             |
| Forte PLC                    | 959                   | 98 450            | 60                                             |
| Hilton Hotels Corp.          | 223                   | 92 119            | 8                                              |
| Carlson Hospitality Group    | 368                   | 83 258            | 39                                             |

Існує багато точок зору стосовно того, що послужило причиною успіху ланцюгів. Проте явними причинами є сталість якості продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожний тип готелю, що входить у готельний ланцюг має свою марку. Перевагою компаній, що суворо дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що користувачі послуг одного готельного ланцюга досить чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить до цього ланцюга, незалежно від його місця розташування. Це дає можливість задовго до відкриття нового готелю проводити його рекламу і бронювання, будучи впевненими, що постійні клієнти нададуть перевагу новому готелю відомої марки випадковому вибору, зробленому під час поїздки. Практика свідчить, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього часу назва готелю й усі його реквізити включаються в національний перелік готелів, а також у всілякі спеціальні довідники.

Вже майже 30 років журнал Hotels публікує готельні рейтинги. У 1971 р. було покладено початок цій традиції. Тоді список включав 100 найбільших ланцюгів, у 2000 р. він збільшився втричі. У 1970 і 1991 рр. рейтинг (за кількістю контрольованих номерів) очолювала американська компанія Holiday Inns Inc. Якщо в 1970 р. до неї входило 1293 готелі на 182,5 тис. номерів, то в 1991 р. – вже 1645 готелів на 325,1 тис. номерів. У 1995 р., незважаючи на значний ріст, компанія перемістилася на друге місце, поступившись лідерством Hospitality Franchise Sistem (HFS).

Рейтинг 1999 р. очолювали Cendant Corp. на 542,6 тис. номерів і Bass Hotels на 471,7 тис. номерів. Процес централізації управління в готельному бізнесі в 1990-х рр. ставав більш інтенсивним.

Зі 100 головних готельних ланцюгів 1970 р. нині зберегли свої позиції лише 11. Насамперед слід зазначити безпрецедентну перемогу Marriott Ins. Ще в 1970 р. корпорація включала 21 готель на 7,6 тис. номерів, а у 1999 р. вона зайняла третє місце, маючи 1880 готелів на 355 тис. номерів. Крім Marriott Ins., із тих часів збереглися Hilton Hotels, Best Western Int., Hilton Int., Hyatt Hotels, Forte Hotels Group і ще ряд невеликих готельних ланцюгів. Усі інші або поглинули корпорації, що процвітали, або позбулися положення лідерів. У 1994 р. корпорація ITT Sheraton купила престижний ланцюг Ciga, а у 1998 р. сама виявилася поглинутою Starwood Hotels. Тоді ж Marriott Int. придбала 49 % власності ще престижнішої корпорації Ritz Carlton.

У рейтингу 1970 р. 9-те місце займав болгарський «Балкантурист», 20-те – радянський «Інтурист», 24-те – чехословацький Cedok, 36-те – угорська Hungaria, 60-те – польський Orbis. З усіх готельних ланцюгів соціалістичних країн зберігся лише Orbis. У 1970 р. на його частку припадало 3,4 тис. номерів, а в 1999 р. – 10,2 тис. номерів.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства в 1990-х рр. залишалася централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукали будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Централізація управління в дрібних

готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні так звані управлінські компанії (consortia).

Процес укрупнення готельних ланцюгів ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги на правах франчайзингу).

Звичайно, найбільш відомі ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів однієї країни. На початку 1990-х рр. лідерами з міжнародної діяльності були Ассог, представлені у 66 країнах; ITT Sheraton – у 61 країні; Holiday Inns. – у 55 країнах; Hilton Ins., Inter-Continental, Best Western Hotels – у 47 країнах. Bass Hotels має готелі в 98 країнах, Best Western Int. – у 84 країнах, Ассог – у 81 країні, Carlson Hospitality Worldwide – у 57 країнах, Marriott Int. – у 56 країнах, Hilton Int. – у 53 країнах, Forte Hotel Group – у 51 країні. Багато готельних ланцюгів прагнуть територіально розширити свою діяльність.

Процес зростання значення готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотним протиріччям: з одного боку, укрупнюються головні готельні ланцюги, що оперують у багатьох країнах, з іншого, – все більше країн створюють власні готельні ланцюги, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями. Штаб-квартири 325 готельних ланцюгів, що потрапили в рейтинг журналу Hotels розташовані в 39 країнах. Причому понад 60 % із них припадає на США, 17 штаб-квартир – у Великій Британії, 14 – у Японії, 11 – у Німеччині, 8 – у Гонконгу, по 6 – у Франції і Сінгапурі.

Таким чином, готельні ланцюги мають в управлінні готелі місткістю 5698,7 тис. номерів. Лідуюче положення зберігають США, на частку яких припадає 62,5 % від усіх номерів, а на частку головних європейських країн – усього 27,1 %. Роль готельних ланцюгів в управлінні постійно зростає.

Крім готельних ланцюгів, на світовому туристському ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявляти кращих представників готельного бізнесу. Наприклад, з 1928 р. проводить роботу з визначення найкращих готелів світу міжнародна корпорація «Ведучі готелі світу». Вона щорічно поміщає дані про кращі підприємства у своєму спеціальному каталозі. Міжнародна організація «Привілейовані готелі і курорти світу» проводить таку роботу близько 30 років. З 1968 р. функціонує міжнародна готельна асоціація «Найтихіші готелі світу», штаб-квартира якої знаходиться в Парижі. При вступі в цю асоціацію оцінюються три критерії: природне і приємне навколишнє середовище; затишна будівля та інтер'єр готелю з характерним виглядом; гостинність, що відповідає всім сучасним вимогам, у тому числі і чудовій кухні.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Кількісний ріст готельних ланцюгів, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення ланцюгів не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів (через деяку знеособленість, стаидартизованість обслуговування), що створює підґрунтя для розвитку малих

незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти вважають прототипами готелів ХХІ ст.: комфортабельні, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поруч), побудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоналізоване обслуговування. Саме унікальність малого готелю є головним інструментом ринкової політики.

Як свідчить практика, малі готелі у своїй більшості – це незалежні готелі, тобто вони перебувають у вільному володінні, розпорядженні і користуванні володаря, що одержує прибуток від такої власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління або використання чужого знака обслуговування не призводить до зміни статусу підприємства як незалежного стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

За останні десятиліття ніщо так не підвищило професіоналізм та продуктивність підприємств і організацій індустрії гостинності, як впровадження нових комп'ютерних технологій, що докорінно змінили способи ведення готельного бізнесу, дали можливість власникам підприємств розв'язати ряд проблем і створили багато зручностей клієнтам.

Прагнення задовольнити запити споживачів стало стимулом для розробки гнучких пакетів прикладних програм, спроможних настроюватися на потреби користувачів. Наприклад, однією з таких програм є програма «Готель». Вона призначена для локальної автоматизації технологічних процесів прийому, розміщення, харчування і надання додаткових послуг туристам.

Сучасне готельне господарство – це сфера економічної діяльності, що динамічно розвивається. Тенденції її розвитку пов'язані зі збільшенням попиту та розширенням спектра додаткових послуг, запропонованих споживачам. Використання інформаційних технологій дозволяє оптимізувати функціонування всіх служб готельних підприємств.

Упровадження сучасних інформаційних технологій у процес надання готельних послуг бере початок з комп'ютерних систем резервування туристичних послуг (1950–1960-ті рр.). Вперше термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) з'явився в Європі та США в 1960-х рр. Передумовою створення КСБ стало зростання популярності авіаперевезень і необхідність автоматизації попереднього замовлення авіаквитків. Туристичні агентства здійснювали великий обсяг робіт щодо бронювання готельних послуг. Напрями поширення інтегрованих інформаційних технологій на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг.

Основними напрямками використання інформаційних технологій в діяльності готельних підприємств є:

- формування готельного продукту з використанням міжнародних систем бронювання та резервування;
- інтерактивний діалоговий режим (on-line) спілкування зі споживачами;
- формування програм визначення лояльності клієнта;
- формування програми налагодження взаємостосунків із клієнтом;
- створення сайтів для презентації готельного підприємства споживачам;

- формування програми для реалізації гнучкої цінової політики;
- формування системи електронних каталогів туристичних подорожей по країнах;
- формування уніфікованих електронних баз нормативно – правових актів;
- створення автоматизованих систем взаєморозрахунків;
- участь в електронній торгівлі (електронному бізнесі);
- застосування електронного документообігу;
- підвищення рівня комунікації;
- активізація реклами та просування турпродукту.

Для підвищення ефективності інтернет-ресурсів Всесвітня туристична організація створила єдину мережу обміну туристичною інформацією. В Україні в 1999 р. створено Українську туристичну інформаційну систему (UTIS).

Характерною особливістю розвитку комп'ютерних технологій в готельному господарстві є інтеграція чотирьох глобальних систем резервування «Amadeus», «Galileo», «Sabre» і «Worldspan» в систему «Global Distribution System» – GDS. У сукупності ці системи налічують приблизно 500 тис. терміналів, установлених у туристичних агентствах усього світу. За оцінкою аналітиків готельного бізнесу web – сайти, які пропонують послуги з бронювання готелів, відвідають понад 450 млн користувачів упродовж року.

### 5.3. Готельна мережа ACCOR

Міжнародна готельна мережа Ассор за 40 років своєї роботи задіяла 4000 готелів у 90 країнах світу (2006 р.) (табл. 7). Обсяг продажів ланцюга склав в 2002 р. 7,139 млрд. євро. Ассор – це готелі всіх категорій від 1 до 5 зірок, це друга за величиною світова мережа туристичних агентств, 3-я за величиною у Франції мережа казино.

*Таблиця 7*

**Характеристика готельних брендів мережі Ассор**

| Назва готелів | Кількість готелів | Специфіка    | Коротка характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|-------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sofitel       | 100               | Люкс         | Орієнтовані на туристів з високими доходами. Індивідуальне обслуговування.                                                                                                                                                                                                            |
| Novotel       | 300               | Чотири зірки | Високий рівень обслуговування. Розповсюджена у Європі.                                                                                                                                                                                                                                |
| Mercure       | 600               | Три зірки    | Готелі цього бренду по рівню комфорту та цін поділяються на три групи: Relais/Inn – стандартний номер, якісне обслуговування та розміщення за помірними цінами; Hotel Mercure – вищого рівня послуги, комфортабельне розміщення; Grant Hotel – зручне розташування готелю, комфорт та |



|           |     |                                                     |                                                                                                                                             |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |     |                                                     | високий рівень обслуговування.                                                                                                              |
| Ibis      | 410 | Дві зірки                                           | Економічного класу обслуговування (стандартні номери, що мають необхідний комфорт, в т.ч. повний комплект санвузла з душем та телевізором). |
| Etar      | 101 | Послуги двохзіркових готелів за цінами однозіркових | Економічний клас обслуговування, орієнтований на сімейний та груповий туризм                                                                |
| Formule 1 | 300 | Одна зірка                                          | Гарантована якість обслуговування за доступними для всіх цінам (найдешевше розміщення з усієї готельної мережі)                             |

У власників акцій компанії Ассог є всі підстави для оптимізму – з 1994 р. прибутки компанії зросли в 5 разів і склали в 2000 р. 750 млн євро. Ассог є абсолютним лідером серед європейських компаній, що діють у готельному бізнесі, у світовому таблиці про ранги він також міцно займає третє місце. Загальний обсяг доходів в усіх напрямках діяльності в 2000 р. склав 7007 млн євро, з яких 68 % доводяться на готельну діяльність.

Однією з особливих характеристик Ассог, що виділяють її серед інших готельних операторів, є той факт, що це єдина у світі група, що працює у всіх сегментах готельного бізнесу – від найбільш економічних до п'ятизіркових готелів (загальне число яких сьогодні перевищує 3500, майже 400 тис. номерів). При цьому сама компанія повністю володіє майже третю готелів, 35 % узяті в лізинг, 19 % управляється компанією, 15 % готелів працюють за договором франчайзингу з Ассог.

Необхідність контролювати процес продажів готельного продукту на ринку визначив інтерес Ассог до туристичного бізнесу – компанія володіє 50 % мережі турагентств Carlson Wagonlit Travel, крім того, як самостійні структури працюють трохи туроператорів Ассог.

Серед інших напрямків діяльності компанії в індустрії гостинності слід зазначити швидко, що розвивається мережу, казино. Початок цьому напрямку бізнесу покладено в 1997 р. й наприкінці 2000 р., маючи 13 казино, Ассог Casinos стала третьою по розмірі ігорною групою у Франції.

Ресторанний бізнес і кейтеринг також є одним з перспективних напрямків діяльності компанії. Ассог належить мережа ресторанів Lenotre (усього 36 закладів в 8 країнах), крім того в поле зору – організація харчування на залізниці (24 мільйона одиниць продажів в 2000 р.).

Разом з тим, незважаючи на розмаїтість напрямків діяльності компанії і її постійне прагнення до подальшої диверсифікованості бізнесу, ім'я Ассог насамперед асоціюється з готельним бізнесом – його готелю сьогодні працюють в

90 країнах миру. Назви готельних ланцюгів давно стали світовими брендами – це Ibis, Etap Hotel, Formule 1, Red Roof Inns, Motel 6 – економічна група й Sofitel, Novotel, Mercure – готелю середньої й вищої категорії.

Маючи значну й розгалужену інфраструктуру, в 2000 році Ассог ще більше зміцнив свої позиції як готельний оператор світового масштабу. Кількість номерів у готелях зросло в тім році з 354 тис. до 390 тис. Група придбала невелику готельну мережу в Німеччині Rudi Hotels (27 готелів), був куплений 20 % пакет акцій у польській готельній мережі Orbis. В Австралії Ассог взяв на себе загальне керування 25 готелями All Seasons.

Всі ці готелі поступово будуть переходити під одну з готельних марок Ассог, що значно підсилить позиції компанії на ринках цих країн. Останні придбання демонструють здатність групи Ассог до консолідації незалежних, регіональних або національних готельних мереж.

Як згадувалося вище, готелю Ассог працюють сьогодні в 90 країнах світу, при цьому в Європі перебуває 49 % усього номерного фонду, у США – 34 %, що залишилися частина – в інших регіонах планети. При цьому міжнародна експансія здійснюється в основному в економічному сегменті готелів, питома вага яких у загальному потенціалі групи становить 57 %.

Ключовим ринком для компанії була й залишається Європа, при цьому центральне місце в інтересах Ассог в 2000 р. займали такі країни, як Іспанія, Польща, Німеччина й Великобританія.

В 2005 р. група мала в Іспанії 124 готелі. Досить цікавим є досвід Ассог у Польщі, де компанія бере участь у бізнесі сегментної національної компанії Ortixs. Стратегія тут складається в том, щоб послідовно реалізовувати проекти по реновації готелів й їх «відродженні» під однією з марок Ассог.

Ця програма почалася в 2000 р. – в основному просувалися бренди Mercury й Novotel. Разом з тим, в 2001 р. відкрилися два Sofitel – найбільш комфортні готелі групи – у Кракові й Варшаві.

Зрозуміло, для польського внутрішнього ринку найбільш затребуваним буде економічний сегмент готелів, тому в найближчих планах – відкриття дюжини готелів Ibis.

У Німеччині Ассог також стає найбільшим на місцевому ринку готельним оператором, розширивши за останні кілька років свою мережу до 222 готелів. Крім того, група виграла тендер на будівництво нового готельного комплексу в зоні Франкфуртського аеропорту, у який входять Novotel й Sofitel, кожний по 400 номерів.

Принципово важливим для Ассог є робота на британському ринку, де увага в першу чергу приділяється основним діловим центрам. В 2000 році Ibis відкрив тут 14 нових готелів (6 побудовано, крім того придбано 8 готелів, що раніше належали Holiday Inns).

Відкриття Novotel London Tower Bridge ознаменувало відродження цієї мережі в Об'єднаному Королівстві, в 2001 р. відкрито ще 6 готелів цієї мережі. Mercure й Sofitel також з'явилися на готельній карті Лондона.

Другим за значенням ринком для групи є Сполучені Штати Америки, де позиції компанії найбільш сильні в сегменті економічних готелів, однак значні зусилля робляться й для просування готелів вищого класу.

Найбільш важливою подією останнього років стало придбання групою контролю на мережею Red Roof Inns, де Ассог провів серйозну реструктуризацію, усунувши непотрібне дублювання й внутрішню конкуренцію між готелями, запропонував свіжі й ефективні маркетингові рішення, розробив і впровадив бронювання готелів в Інтернеті – вся ця робота пророблена менш, ніж за 18 місяців.

Ефективні зусилля, які одночасно вживали департаментом франчайзингу, дали винятковий результат – 200 нових готелів стали працювати під маркою Red Roof Inns.

Зберегли позиції на американському ринку й два інші ланцюжки економічного класу Motel 6 й Studio 6.

Відкриття двох Sofitel у Нью-Йорку й Філадельфії, плани створення таких готелів у Вашингтоні й Чикаго свідчать про бажання компанії потроху зміцнювати своя присутність й в up-scale сегменті.

З липня 2000 р. всі інформаційні системи готельних ланцюгів Ассог у США об'єднані в єдиному інформаційному центрі, що дозволяє заощаджувати біля \$ 3 млн у рік й одночасно значно підсилило творчий і технологічний потенціал компанії, дало можливість для додаткових інвестицій у нові технології. В інших регіонах планети досить перспективними для компанії представляються ринки Китаю, Австралії, Бразилії.

Так, у Китаєві в 2000 р. було вже дев'ять готелів групи, з них 6 – Novotel й 3 Sofitel. Бразильський ринок, де налічується близько 100 готелів Ассог, є найбільшим для компанії в Латинській Америці.

Подальша стратегія буде базуватися на ідеї розвитку економічних Ibis й Formule 1.

Сьогодні найбільш потужної складеної потенціалу групи в Бразилії є мережа з 64 апартамент-готелів Parthenon (ставиться до готельного ланцюжка Mercury) – абсолютного лідера в цьому сегменті готельного ринку Бразилії.

**Готельна компанія IBIS.** 584 готелів в 31 країні, 61029 кімнат: «Full service at the reasonable price». Ibis, що відзначив в 1999 році своє 25-річчя, є найбільшою в Європі готельним ланцюгом, що позиціонувала у верхній частині економічного сегмента.

Готелі Ibis перебувають у більшості великих міст, районах з високою економічною активністю. Щорічно в мережі продається більше 14 мільйонів ночей. При цьому більша частина клієнтури (55 %) ставиться до корпоративної клієнтської бази.

За два останніх гадів у мережі також відзначені високі темпи експансії – з'явилося 44 нові готельні споруди, включаючи Австрію, Нову Зеландію, Бразилію. Про якість послуг Ibis свідчить тієї факт, що більше 430 готелів мережі пройшли сертифікацію ISO 9002.

Особливі характеристики Ibis: широкий спектр послуг для економічного готелю, у тому числі цілодобова робота стійки й всіх служб, бар у холі, ресторан.

Програма «the 15-Minute Satisfaction Contract», що передбачає, що всі проблеми клієнта, дозвіл яких є компетенцією готелю, будуть вирішені протягом 15 хвилин. У протиповному випадку клієнт одержує як бонус безкоштовну ніч у кожному з готелів мережі.

Активна маркетингова політика мережі реалізована останнім часом у декількох проектах. Ibis відновив дію програми Passport Vacances Europe, яка пропонувала знижку в 100 франків за ніч.

Крім цієї пропозиції, Ibis передбачає спеціальні знижки для молоді від 12 до 25 років. У період з жовтня до березня в 15 країнах Європи доступна спеціальна знижка на уїк-енд – від 25 до 30 %. Вартість номера – до 70 євро за ніч.

**Motel 6.** 852 готелів, 90132 кімнат у США й Канаді: «Comfortable rooms at lowest price»). Мережа створена в 1962 р. в Санта-Барбарі й до сьогоднішнього часу залишається символом економічного і якісного житла.

Потрібно відзначити, що в цілому економічні готелі Асог представляють близько 10 % цього сегмента на ринку США. Три останні роки Motel 6 очолює рейтинг готелів (за результатами опитувань, проведених Shiflet) у категорії якість/ціна. В 2000 р. в мережі на 1,1 % виросло завантаження, і в той же час доход з розрахунку на кімнату підвищився на 5,2 %.

Особливі характеристики Motel 6: велика кількість безкоштовних послуг, кабельне й супутникове телебачення, місцеві телефонні дзвінки, ранковий кава, кімнати для некурящих, безкоштовне розміщення дітей до 16 років у кімнаті з батьками, велика кількість готелів має власний басейн.

**STUDIO 6.** 35 готелів, 4400 кімнат. З 1999 р. мережа Motel 6 розширила діапазон своєї пропозиції для цієї категорії клієнтів, які планують пробити в готелі щонайменше 6 ночей підряд. Спектр клієнтури може бути найрізноманітніший – слухачі семінарів і тренінгів, «сині комірці», дрібні бізнесмени, небагаті родини й т.д. Сьогодні це самостійний бренд, що стає все більше популярним.

Особливі характеристики Studio 6: більші кімнати (28 м<sup>2</sup>) з обладнаною кухнею, більшої по розмірі робочою площею, кабельне телебачення. Щотижнева зміна білизни й збирання.

**RED ROOF INNS.** 300 готелів лише в США, 39595 номерів. Готельна мережа створена в 1972 р. в Колумбусі, Огайо, і діє в основному на Середньому Заході, Сході й Півдні країни. Після придбання Асог контролю над мережею були початі виняткові зусилля для оптимізації бізнесу Роботу ускладнював той факт, що готелю Red Roof Inns перебували переважно в штатах, де наприкінці 90-их найбільше гостро відчувався спад в економічній активності.

Успішно переборовши важкий період реструктуризації, ланцюг стала стрімко рости. Особливі зусилля вживають у роботі з великими корпоративними клієнтами - для цього сегмента ринку навесні минулого року запущена нова програма The Redicard Preferred Member Program.

Особливі характеристики Red Roof Inns: оновлений номерний фонд і виняткова увага підтримці чистоти, велика кількість безкоштовних послуг з урахуванням потреб роботи корпоративних клієнтів місцеві дзвінки, голосова пошта, вхід в Інтернет, ранковий кава, кабельна й супутникове телебачення.

**ETAP.** 236 готелів, 17878 номерів, 7 країн: «Modern hotels at budget price». Etap Hotel позиціонується в сегменті економічних готелів між Formule 1 й Ibis. Сучасний готель за економічною ціною. До клієнтської бази належить середня ланка відрядних, дрібний бізнес, родини з дітьми. Дуже популярний в автотуристів. В 2000 р. відкрито 25 нових готелів – у Франції, Німеччині, уперше – у Великобританії, Швейцарії й Ізраїлі.

Особливі характеристики Etap Hotel: схожі з Formule 1 принципи роботи стійки. Досить просторі кімнати, які розраховані на трьох чоловік, ванна кімната, кондиціонування повітря, функціонування сучасного стилю меблів, безкоштовне розміщення й сніданок для дітей до 12 років, що розміщуються в кімнаті батьків, безкоштовне паркування машини на охоронюваній площадці готелю, широкий вибір телепрограм, середня вартість номера 35–40 євро.

**FORMULE 1.** 364 готелів, 27078 кімнат 12 країн: «Sleep well at the lowest cost». Цільова група клієнтів у мережі готелів досить широка – це робітники, що подорожують у зв'язку із професійною необхідністю, і родини, орієнтовані на мінімальні витрати в подорожі або на відпочинку.

Навіть через п'ятнадцять років з моменту створення ланцюга Formule 1 залишається в повній гармонії зі своєю цільовою групою, додатковий попит на готелі цього типу досить високий, про що свідчить відкриття в 2000 році 10 нових закладів – у Франції, Німеччині, Великобританії, Швеції, Австралії й Швейцарії.

Особливі характеристики Formule 1: Кімнати обладнані кольоровим телевізором з туалетом і душем на поверхах. Стійка відкрита для відвідувачів з 6.30 до 10 год. ранку, і з 5 до 10 год. вечора. Іншим часом одержати місце в готелі можна за допомогою електронного автоматичного продажу. Найнижча ціна на кімнати сполучається зі стандартним комфортом і винятковою чистотою номера. Серед інновацій готелю установка сонячних панелей у готелях на півдні Франції, що дозволяє забезпечити їхньої потреби. Для постійних клієнтів Formule 1 пропонує картку гостюючи, що дозволяє одержати знижку при оплаті за кімнату (у тому числі й при електронній покупці номера). Крім того, за кожні 15 куплених ночей клієнтові покладається додаткова безкоштовна ніч на уїк-енд, знижки в ресторанах Асог й 15 % знижка при оренді автомобілів.

**Suitehotel.** 2 готелі у Франції; 239 апартаментів: «An original and innovative concept»). Ця марка є самим свіжим рішенням у ряді готельних продуктів групи. Suitehotel призначений для активної й незалежної публіки, стиль роботи й життя якої припускає постійні переїзди. Ця категорія публіки вимоглива до якості й очікує зустріти в отеленні такого типу весь спектр домашніх зручностей, об'єднаних з можливостями сучасного офісу.

У найближчі кілька років планується створити 50 готелів цього типу в найбільших ділових і політичних центрах Європи. Так, уже в 2009–2010 рр. відкриють двері 9 Suitehotel у Франції й один в Австрії.

Особливі характеристики Suitehotel: Suitehotel пропонує всі можливості апартаменту за ціною стандартного готельного номера даної категорії. Кожен номер площею 30 м<sup>2</sup> ділиться на зону відпочинку й робочу зону. Робоча зона обладнана прямою телефонною лінією з голосовою поштою, двома телефонами й доступом в Інтернет. Стиль меблювання створює відчуття максимуму простору. У самому

готелі не існує традиційних ресторанів і кімнат для переговорів, оскільки функціональність апартаментів робить їх непотрібними. Крім того, економія площ місць загального користування дозволяє в максимальному ступені знижувати витрати, що позитивно відбивається на ціні апартаментів. Багатофункціональний хол Suitehotel із цілодобово працюючою стійкою, спеціальною зоною для ділових зустрічей, баром і невеликою зоною відпочинку, службою кейтеринга в повному ступені відповідає концепції готелю. У кожному Suitehotel передбачений невеликий фітнес-центр.

**Novotel.** 329 готелів в 54 країнах, 52488 номерів: «A feel-at-home hotel». Марка Novotel для категорії готелів середнього класу відома з 1967 р. Сьогодні вона по-колишньому популярна, про що свідчить відкриття за останні два роки 46 нових готелів у Європі, Азії, Австралії, Центральній і Південній Америці.

Одна з особливостей готельної мережі – постійне вдосконалювання стандартів. Так, наприклад, в 2000 р. практично у всіх Novotel відкрилися нові конференц-зали, обладнані відповідно до новітніх технологічних вимог. Цей крок дозволив готельного ланцюга активно представити готель як ідеальне місце для проведення професійних прийомів, семінарів, презентацій. У цей час реалізується велика програма реновації номерного фонду й ресторанів.

Одним з важливих елементів ідеології готелю є природоохоронна політика. Наприклад, в Novotel більшість готельних паркувань обладнано терміналами для електромобілів, особлива увага приділяється ландшафтним рішенням і паренням, які є важливою інтегральною частиною готельного продукту.

Особливості характеристики Novotel: Розвиток готелів Novotel базується на простій інноваційній ідеї – об'єднати комфортне проживання, якісні ресторани, інфраструктуру для роботи й відпочинку. Більшість клієнтів Novotel – індивідуальний бізнес (50 %), корпорації дають 20 % продажів, 30 % – зупиняються в готелі як туристів. Значні площі в отеленні виділені для зон загального користування – це робить Novotel ідеальним місцем для відпочинку, проведення ділових, спортивних, культурних акцій.

З огляду на високий відсоток сімейного туризму, у мережі діє масштабна спеціальна програма для дітей (так, в 2010 р. в готелях Novotel було прийнято більше 800 тис. дітей).

**Mercure.** 640 готелів в 43 країнах світу; 68810 номерів, включаючи 41 Libertel (2426 кімнат) і 65 Parthenon (5887 кімнат). Mercure – це ідеальна марка для включення в готельну мережу Ассог існуючих у різних країнах готелів, включаючи специфічні регіональні особливості їхньої архітектури й дизайну. Поява 78 нових Mercure в 2000-х рр. переконує в успіху такої стратегії. Так, Mercure став сьогодні найбільш потужним готельним ланцюжком у Польщі. В Австралії після придбання 25 готелів AN Seasons й 7 – Fortland, які поміняли вивіску, Mercure також став лідером на ринку. Схожі кроки реалізовані в Німеччині й Південній Африці.

Уперше готелі Mercure з'явилися в трьох європейських столицях – Лондоні, Римі й Копенгагені, у трьох столицях африканського континенту – Алжирі, Нуакшоті та Яунде. При цьому особливо можна виділити просування в Німеччині, де під цією маркою почали працювати 7 колишніх готелів Pannonia Hotels.

У готельну мережу входять невеликі регіональні ланцюжки, що в цілому робить її винятково своєрідною, що сполучає в кожному готелі індивідуальну атмосферу, власну історію з гарантією якості міжнародної марки.

Серед готелів Mercure існує три категорії, які трохи відрізняються по рівню комфортності й вартості, однак треювання до якості скрізь однаково високі. Однієї з важливих цільових клієнтських груп Mercure є активні люди, що вийшли на пенсію, з високим рівнем достатку й більшою кількістю часу для подорожей. У першу чергу, для цієї категорії передбачена круглорічна програма у всіх європейських Mercure – «приїжджайте удвох, платить за одного».

Ресторани Mercure традиційно вирізняються високою якістю кухні (з упором на місцевий колорит) і найбагатшою винною картою. У цей час у готелях активно розвивається нова концепція сніданку «La Boulangerie», де також максимально будуть представлені вишукані блюда місцевої кухні.

Уже згадуваний Parthenon і невелика французька готельна мережа Libertel під цією маркою можуть виступати готелю в тих районах, де вже є інші готелі Ассог також інкорпоровані в мережу Mercure.

**Sofitel.** 150 готелів в 50 країнах, 29573 кімнати. Найбільш престижна марка в гамі готельних продуктів Ассог, її стратегія – відповідати вимогам цієї категорії клієнтів, що звикла до стандартів п'ятизіркових готелів. При цьому вартість номера залишається досить «скромною» для цієї категорії й звичайно не перевищує 300 євро. У планах компанії довести в 2005 р. кількість готелів Sofitel до 200. Просування готелів ведеться досить широко по всій планеті.

Особливі характеристики Sofitel: Природним для цього ланцюга є високий рівень комфорту, ретельне збереження місцевих традицій виняткової якості в гостинності.

При цьому Sofitel усіляко підкреслює своє французьке походження, для того щоб виділитися в більшій гамі пропозицій у цьому сегменті. Sofitel зробив високу французьку кухню органічної складової в ресторанах мережі. Із цією метою Sofitel уклав контракти з такими всесвітньо відомими шефами, як A.Ducasse, A.Outournier у Парижу, A.Roux у Лондоні, A.Senderens у Ліоні, A.Westerman у Страсбурзі.

#### **5.4. Готельна мережа MARRIOTT**

Готелі системи Marriott славляться своїми високими стандартами обслуговування по усьому світі. Цьому сприяють навчальні програми, застосовувані у всіх готелях системи (зокрема, програма «Неперевершеність сервісу», що підкреслює вагомість корпоративних стандартів й їхній прямий зв'язок з ростом задоволеності клієнтів).

По стандартах Marriott, службовці повинні бути комунікабельні, доброзичливі, мати приємну зовнішність і зобов'язані вміти працювати в колективі. Що служать Marriott повинні також зміцнювати командний дух.

Американська мережа готелів Marriott входить до п'ятірки найбільших та найпотужніших готельних мереж світу. Мережа Marriott International налічує майже 1800 готелів по всьому світі. Готелі Marriott настільки різноманітні, що розраховані на задоволення потреб гостей різних класів.

*До мережі входять такі групи готелів:*

- JW Hotels & Resorts
- Renaissance Hotels & Resorts
- Courtyard
- Residence Inn
- Fairfield Inn
- Marriott Conference Centers
- Town Place Suites
- SpringHill Suites
- Marriott Vacation Club
- Ritz-Carlton
- Ramada
- ExecuStay
- Executive Apartments.

Звісно кожна з груп готелів відрізняється за своїм стилем, інтер'єром, а окремі з них спеціалізуються на розміщенні певних груп клієнтів. Так, наприклад, Courtyard – готель, спланований і спроектований для розміщення людей під час ділових подорожей. Для цього готельна споруда оснащена усіма необхідними послугами, включаючи швидкий доступ до Інтернету, ергономічні робочі зали, бізнес-бібліотеки, ресторани та їдальні, що працюють цілодобово.

Marriott Conference Centers розраховані спеціально для проведення конференцій, та розміщення в них учасників зібрань. Вони оснащені просторими конференц-залами з високотехнологічним обладнанням, персонал гарно обізнаний в організації та проведенні масштабних заходів. У Marriott Conference Centers є все щоб задовольнити вимоги ділових людей.

TownePlace Suites за стилем майже не нагадує готель, це скоріш затишне місце, де гості переважно після тривалих подорожей і переїздів почуваються як вдома. Ці готелі розраховані на таку групу клієнтів, котрі можуть довго проживати у номері й навіть переробляти його інтер'єр за власним смаком. А от номери готелів SpringHill Suites відрізняються великою просторістю (їх площа до 25 % більше за номери, що коштують стільки ж).

### **5.5. Особливості мережі Hyatt**

Бренд Hyatt прийнято вважати синонімом «нової розкоші» в області готелів екстра-класу. Hyatt Regency Kyiv 5\* є одним з представників даної мережі, одним з кращих 5-зіркових готелів у Києві. Він володіє 234 номерами і апартаментами, деякі з найбільш розкішних номерів в Києві, з видом на захоплюючий Старий Київ.

Готель Hyatt Regency Kyiv 5\* розташований в діловому, культурно-історичному центрі м. Києва і тому ідеально підійде як для ділової поїздки, так і для відпочинку. Центральне розташування готелю Hyatt Regency 5\* забезпечує його гостям зручний доступ до ділових районів, магазинів, театрів та приголомшливої історичної спадщини міста. Родзинкою готелю Hyatt Regency 5\* вважається неповторний вид на історичну частину міста – площу Святої Софії і однойменний собор, храм Святого Архистратига Михаїла, а в декількох хвилинах ходьби – центральна вулиця Києва – Хрещатик.



- Готель Hyatt Regency 5\* представляє собою сучасний 10-ти поверховий будинок з 4-ма ліфтами.
- Мінус 2-й поверх: фітнес-центр «Олімпус»;
- мінус 1-й поверх: SPA-салон «Натюрель»;
- нульовий поверх: рецепція, лобі-бар;
- 1-й поверх: ресторан «Гриль Азія»;
- 2–7-й поверх: номерний фонд;
- 8-й поверх: бар «Бар на 8», номерний фонд;
- 9-й поверх: лаундж-бар «Regency Club», номерний фонд;
- 10-й поверх: президентські апартаменти.
- Номерний фонд: 234 номери.

Twin / King (121 номер): в 35 м<sup>2</sup> кімнаті є двоспальне ліжко або два окремих ліжка з постільною білизною Frette, робочий стіл і мармурова ванна кімната з підігрівом підлоги, ванною і душовою кабіною. Вид на місто і сучасний декор, які доповнюють додаткові послуги, такі як прибирання ввечері, фільми за запитом та високошвидкісний бездротовий доступ в Інтернет.

У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, устаткування для приготування чаю і кава, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, туалет, умивальник, підігрів підлоги, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3.

Від готелю в номер: 24-годинна служба консьєржа, ранкова газета, фільми на замовлення, дитяче ліжечко за попереднім запитом.

Deluxe Twin / King (56 номерів): 1-кімнатний просторий видовий номер з декором з темного дерева двомісного розміщення з двоспальним або двома окремими ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 3 телефонів з послугою голосової пошти, міні-бар, устаткування для приготування чаю і кава, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (ванна, душ, туалет, умивальник, підігрів підлоги, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 38 м<sup>2</sup>.

Regency Club Twin / King (32 номери): 1-кімнатний просторий видовий номер з окремою зоною для відпочинку, обладнаний за останнім словом техніки двомісного розміщення з двоспальним або двома окремими ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 3 телефонів з послугою голосової пошти, міні-бар, кава-машина, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, ванна, туалет, умивальник, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 38 м<sup>2</sup>.

Від готелю в номер: 24-годинна служба консьєржа, ранкова газета, мінеральна вода за попереднім замовленням, фільми на замовлення.

Привілеї номера: номери розташовані на 8-9-му поверхах з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу – власний лаундж-бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та безалкогольними напоями та канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з послугою Wi-Fi.

Regency Apartments King (16 номерів): 2-кімнатний просторий елегантно оформлений видовий номер двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком та просторої вітальні. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, ванна, туалет, умивальник, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 70 м<sup>2</sup>.

Regency Apartments Suite King (5 номерів): 2-кімнатний просторий номер з витонченою розкішшю двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком та просторої вітальні з робочою зоною і зоною відпочинку. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ з ефектом дощу, ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ з ефектом дощу, туалет, умивальник, підлога з підігрівом). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 105 м<sup>2</sup>.

Regency Apartments Diplomat Suite King (3 номери): 3-кімнатний просторий номер з чудовим дизайном двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком та просторої вітальні і кухні, обладнаний всім необхідним. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з послугою голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната кольору слонової кістки з персональним телевізором (душ з елементами паровий, ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ з ефектом дощу, туалет, умивальник, підлога з підігрівом). Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 140 м<sup>2</sup>.

Regency Apartments Presidential Suite King (1 номер): 3-кімнатний просторий номер з вишуканим дизайном та ексклюзивними меблями, оформлений картинами сучасних художників двомісного розміщення, складається з видовий спальні з двоспальним ліжком, просторої вітальні з їдальнею, робочого кабінету з факс-машиною і столом для засідань, кухні, обладнаної всім необхідним, передпокої з просторим гардеробом. У номері: диван, набір сучасної ексклюзивних меблів, індивідуальна система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном в кожній кімнаті, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-

програвач (за замовленням), радіо, холодильник, телефон з послугою голосової пошти в кожній кімнаті, міні-бар, устаткування для приготування чаю і кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната авторського дизайну з персональним телевізором (окрема парова, душ, SPA-ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ, туалет, умивальник, підлога з підігрівом), простора тераса. Максимальне розміщення гостей у номері – 3. Площа номера 210 м<sup>2</sup>.

Від готелю в номер: послуги дворецького, відкритий бар з елітними сортами алкоголю, ранкова газета, дитяче ліжечко за попереднім замовленням, фільми на замовлення.

Харчування : в тариф проживання включений сніданок по системі «шведський стіл», крім категорій номерів Twin King і Deluxe Twin King.

Інфраструктура представлена фітнес-клубом «Олімпус» (23-метровий критий басейн, кардіотренажери, сауни, гідромасажні ванни); SPA-салом «Натюрель»; рестораном «Гриль Азія»; лобі-лаунж баром на нульовому поверсі; винним баром «Брунелло»; баром «Бар на 8 поверсі»; бальним залом; 8 конференц-залами; 3 кімнатами для переговорів.

Цей 5-зірковий розкішний готель – один з кращих в Україні, коли плануються бізнес-зустрічі. Ексклюзивні зустрічі та функціональний простір в 1000 м<sup>2</sup> ідеально підходять для великомасштабних конференцій, банкетів та інших важливих подій. Сучасний бар Brunello зручно для проведення закритих заходів. Hyatt Regency Kyiv пропонує вибір з 11 багатофункціональних конференц-залів, розташованих на чотирьох рівнях конференц-центру Hyatt Regency. Всі приміщення повністю обладнані кондиціонерами, оснащені дистанційним керуванням освітленням та електронним керуванням екрану. Всі конференц-зали мають природне освітлення.

Hyatt Regency Kiev надає широкий спектр послуг гарантовано задовольнити потреби найвимогливіших гостей.

Екзотичного відтінку, де креативність та смак це головне, надає головний ресторан готелю Hyatt Regency Kyiv, Гриль Азія. Тут Азія та Європа зустрічаються, щоб сформувати чудову кухню, доповнюючи один одного в досконалій гармонії.

Особливістю в Гриль Азія є традиційна гостинність і гострі концептуальні інновації. Є два мости, які приводять до різних частин ресторану, сучасний дизайн цього простору привертає увагу відвідувача. Одна особливість цього сучасного ресторану, що робить його таким винятковим є скляна відкрита кухня. «Клієнти тут відчують як шеф-кухар готує страви спеціально для них,» пояснює Себастьян Келлерхофф, шеф-кухар Hyatt Regency Kyiv.

Страви-гриль готуються в дерев'яній печі, а оригінальні азіатські страви готуються у двох великих ковшах і пароварках.

В Гриль Азії є місця для всіх, від поціновувачів суші в Sushi Bar, індонезійської смаженої локшини і широкого вибору страв з морепродуктів, до любителів десертів, таких як фірмовий чізкейк з білим шоколадом. Місткість закладу 110. Працює з 6:00 ранку до опівночі.

Розташований на 8-му поверсі, «Бар на 8» – елітний бар м. Києва, пропонує спокійний вид на головні історичні пам'ятки Києва, сучасний декор і вишукану атмосферу, що дозволяє відвідувачам розслабитися і насолоджуватися. Це –

шикарне місце на красивій просторій терасі з прекрасним видом на золоті куполи Святої Софії і Святого Михаїла.

У «Бар на 8» є широкий асортимент апетитних страв, у тому числі українських і міжнародних, доповнених вишуканим вибором вин і смачних коктейлів.

Ключовим елементом «Бару на 8» є традиційна піч – тандир, що тисячі років використовується у багатьох традиційних кухнях на Балканах, в Туреччині, на Близькому Сході, в Індії. Всі страви меню – з різними інтерпретаціями, але незмінно зберігаючи один елемент – простота в приготуванні, щоб приготувати відмінний гриль з будь-яких морепродуктів, м'яса, риби. Працює з 12.00 до 2:00 ранку.

Розташований в самому серці готелю бар «Lobby Lounge» є улюбленим місцем зустрічі гостей. З приголомшливим каїном, бар «Lobby Lounge» переносить в атмосферу спокійної витонченості. Тут переважають відкритий простір, теплі кольори, розкішний ліс і галерея робіт української художниці Т. Войтович. Lobby Lounge пропонує широкий вибір закусок, бутербродів, салатів і легких сніданків протягом дня. Особливо популярні салат Цезар, пармська шинка wgar з плавленим сиром, руколою, в'яленими помідорами, соусом песто і артишоками і фуа-гра терин з маринованими каперсами. Для любителів солодкого, бар Lobby Lounge має вибір популярних тортів, таких як ванільний чізкейк з шоколадним морозивом і малиновим джемом або карамельні шоколадні слайси з медом, крем-брюле та морозивом з червоного вина. Lobby Lounge також пропонує унікальний вибір преміум коньяків та вибір якісних сигар. Працює з 6.00 ранку до 1:00.

Сучасний, елегантний, Brunello Бар в готелі Hyatt Regency Kyiv пропонує своїм гостям зручне місце як для класичних, так і сучасних подій. Обстановка і атмосфера тут створює затишну атмосферу для будь-якої нагоди, з цегляними стінами і меблями з темного дерева підкреслена теплим освітленням.

Hyatt Regency Kyiv також має розкішний СПА-центр – Spa Naturel, де можна насолодитися новими методами лікування.

Також мережею Hyatt розроблена програма для лояльних клієнтів, яка носить назву Золотий паспорт Хайятт. Членство в програмі є безкоштовним, набрані бали за користування готельними послугами, можуть бути обмінені на проживання в готелях або на милі в авіакомпаніях-партнерах.

## **5.6. Аналіз американського та східного готельних ринків**

**Стан готельної справи США.** Криза готельного бізнесу США спадає, і галузь починає повільно повертатися до норми. Пожвавлення готельного сектора, що відбулося вперше після кризи 2001 р., викликає обережний оптимізм у керуючих готелями.

Глава Marriott International п. Марріотт відзначив, що спад, що спостерігала готельна індустрія, був самим гіршим із всіх, які ця галузь коли-небудь, випробовувала. Прибуток 2001 р. склала всього \$16,1 млрд. проти \$22,5 млрд. в 2000 р. І тільки зараз можна з обережністю відзначити якийсь підйом.

Стефан Болленбах, президент Hilton Hotels Corp., зафіксував попит на номери в готелях мережі серед ділових мандрівників у квітні й травні, після «порожнього» першого кварталу цього року.

Особливим попитом на літо користувалися готелі так названої середньої категорії. Це запевняння підтвердив і глава Cendant Corp. У той же час, менеджери відзначають, що основний потік клієнтів доводиться на місцевих бізнесменів, тоді як туристів – і «внутрішніх», і іноземців – поки не додалося.

Одним із джерел лих американської готельної індустрії був оголошений Інтернет. Зокрема, у зменшенні доходів готелів за минулих 18 місяців й, отже, у пособицтві поширенню епідемії знижок на кімнати в готелях були обвинувачені посередницькі сайти. За словами на Сміта, керівника Smith Travel Research, аналіз даних показує, що ринки, які давали найбільш серйозні знижки, мали й саме помітне зниження заповнюваності.

На даний момент в Америці спостерігається саме дійсне змагання між безпосередньо готелями й туристичними сайтами, що пропонують знижки в цих готелях. On-line продажу готельних номерів підскочили, оскільки спецтарифи на дисконтних сайтах залучають безліч покупців. У той же час, готелі, особливо великі готельні ланцюги, були б раді повернути контроль над дистрибуцією, але чинностей на це поки не вистачає через слабкий прямий попит.

Існуюча нині ситуація не залишає готельним корпораціям вибору, крім як здійснювати продажу через on-line турагентства, тому що краще мати проданий номер, навіть по зниженій вартості, чим порожній. За наступні три роки бронювання готелів у режимі on-line виросте більш ніж на 9 %, прогнозує консалтингова компанія PhocusWright Inc.

**Курортні готелі у США.** Дослідження компанії «Pricewater house Coopers», проведене за замовленням розташованої в Кенсингтоні, штат Кентуккі, Міжнародної Асоціації курортів, продемонструвало, що в 1999 році доходи від курортного відпочинку в США склали \$5 млрд. доларів (дані по доходах глобальної індустрії курортного лікування виявилися недоступними). В 2001 році ця сума виросла до \$10.7 млрд. доларів, що означає, що доходи цієї галузі перевищують доходи від розважальних підприємств і тематичних парків, театральних квитків і лижних курортів.

Сьогодні в США налічується більше 9000 курортів, серед яких є курорти з одноденним відвідуванням, просто курорти, клуби й курорти з лікувальними мінеральними водами. Серед 155,8 млн відвідувань американських курортів в 2001 р. на першому місці коштують повторні відвідування одноденних курортів. Саме цікаве при цьому полягає в тому, що за останні роки відбулося різке збільшення відвідуваності курортів з боку представників сильної підлоги.

Так, в 2003 р. чоловіки становили 29 % від загального числа відвідувачів курортів, що означає приріст на 5 % протягом одного тільки року. Не менш привабливі курорти стали й для молоді, пропонуючи їм найрізноманітніші послуги – від лікування вугрів до розслаблюючого масажу. Лікувальні курорти повністю підтверджують і розвиток іншого напрямку - профілактичної медицини й поліпшення загального фізичного здоров'я. При тім, що метою 68 % відвідувачів курортів є зняття стресів й їхніх наслідків або розслаблюючий відпочинок, те 29 % заявили про те, що відвідують їх для поліпшення свого здоров'я. Ще один штрих - деякі курорти, наприклад, Ранчо Каньйон в Аризоні й Массачусетсі, а також курорт-санаторій «Двоглавий Орел» у Каліфорнії, пропонують спеціальні «Програми

здоров'я», коли пацієнт проходить огляд у групі докторів і серію тестів й одержує цілий набір приписань для здорового харчування й спеціально складений розклад фізичних вправ. Подібні послуги набагато більше об'ємні, ніж можуть собі дозволити окремі лікарі на звичайному прийомі.

**Розвиток міжнародних готелів у США.** Майбутнє готельної індустрії США пов'язане з її глобалізацією. Компанії не можуть рости, якщо вони не виходять за межі США. Активний розвиток міжнародних готельних корпорацій почалося з появою на міжнародних лініях «Боїнга-707» наприкінці 1950-х рр. й «Боїнга-747» – на початку 1970-х. Тоді почався бум у міжнародному бізнесі й туризмі, а разом з ним з'явився нестаток у розширенні міжнародних готельних мереж. У країнах, що розвиваються, був великий попит на американські готелі і їхній управлінський досвід – кожна хотіла, щоб у їхніх столичних містах були «фірмові» готелі.

Деякі мережі належали авіакомпаніям або мали авіакомпанії як партнерів. Для деяких ця ситуація збереглася донині. В 1948 р. уряд США в пошуках шляхів підйому економіки в країнах Латинської Америки звернулося до декількох готельних компаній із пропозицією почати будувати свої філії в цих країнах.

Наприкінці 1950-х тільки одна Pan American Airways погодилася на це. Так в Pan Am з'явилися дочірні підприємства, іменовані Intercontinental Hotels, у Венесуелі, Бразилії, Уругваєві, Чилі, Колумбії, Мексиці, Курасао, на Кубі й у Домініканській Республіці. До 1981 р. 85 таких готелів було розкидано майже по 50 країнах. Потім Pan Am продала свою готельну мережу Saison Japanese Corporation, а та, у свою чергу, перепродала її Grand Metropolitan. А в 1992 р. Pan Am після довгого й томливого падіння з вершин успіху оголосила про своє банкрутство й припинила існування.

Конрад Хілтон теж був піонером освоєння Сполученими Штатами міжнародного ринку готельних послуг. В 1948 р. він підписав контракт на керування готелем Caribe Hilton у Сан-Хуані (Пуерто-Ріко). Хілтон обійшов всі інші американські фірми й одержав контракт завдяки насамперед тому, що тільки він зміг відповісти на лист, написаний по-іспанськи. ДО 1974 р. Hilton International управляла 61 готелем (23263 номерів) в 31 країні за межами США. В 1964 р. компанія Hilton International відокремилася від Hilton U. S., а в 1967 р. вона була придбана компанією Trans-World Air Lines (TWA). Зараз Hilton International – власність британської Ladbroke Group Pic.

Sheraton Hotel Corporation, дочірня компанія ІТТ, має у своєму розпорядженні 131007 кімнат в 422 готелях, що перебувають в 62 країнах світу. По розмаху своїх операцій вона уступає тільки французькій компанії Group Accor, що працює в 66 країнах під вивісками Novotel, Sofitel, Pullman, Motel 6 й Formule 1.

Іноземні інвестори не раз купували й продавали не тільки окремі американські готелі, але й готельні мережі. Компанія Bass Pic (Великобританія) купила Holiday Corporation, Grand Metropolitan (Великобританія) – Intercontinental Hotels, Group Accor (Франція) – Motel 6. Наприкінці 1980-х і початку 1990-х кілька американських готелів були придбані також японськими інвесторами. За словами Кристофера Міда, директори спільного підприємства Mead Ventures, японцям уже зараз належать повністю або частково 296 американських готелів, і він пророкує,

що до кінця десятиліття кількість американських готелів, у які вкладені японські гроші, може перевищити за чотири сотні.

Цікаво відзначити одну статистичну деталь – кожна \$1000, вкладена в покупку або будівництво одного готельного номера, повинна повертати \$1 з оренди цього номера, щоб компенсувати вкладення. Виходячи із цих розрахунків, вартість номера в готелі Bel Air повинна бути \$1200 у добу. Очевидно, вартість готелю була завищена й при його покупці орієнтувалися не на витяг доходів, а керувалися, швидше за все, престижними міркуваннями.

У другій половині 1880-х у японських інвесторів було багато готівки, і вони могли дозволити собі купувати нерухомість в Америці. Цьому сприяв ріст курсу єни в порівнянні з доларом. Земля й власність у США коштували набагато дешевше, ніж у Японії, і по ідеї повинні були б продаватися зі знижкою. На ділі ж ціни на власність, у тому числі й готелі, виявилися завищеними. Наприклад, La Costa Resort and Spa in La Costa у Каліфорнії. Ця власність (470 номерів і площадки для гольфа) була в 1986 р. придбана компанією Sports Shinko за \$250 млн, тобто кожна кімната обійшлася \$531914. Із приводу цієї угоди варто згадати два цікавих моменти. Перший – за ті кілька місяців, що пройшли від дня підписання документів і вдень фактичного платежу, покупець заощадив \$26 млн за рахунок росту курсу єни стосовно долара. Другий момент ще цікавіше: за перший рік роботи під наглядом нових хазяїв підприємство втратило \$26 млн. Частково це відбулося через «недостатню ретельність». Однак ретельне вивчення положення справ виявило б той факт, що для підтримки готелю в належному стані потрібні були б дуже значні грошові витрати.

Очевидно, оформляючи покупку, нові хазяї дивилися далеко вперед, очікуючи, що вартість землі в Південній Каліфорнії, без сумніву, значно зросте в найближчі роки. А поки, не тривожачись про тимчасові збитки, вони у всю використали місця уздовж площадок для гольфа, будуючи й продаючи дорогі кондомініуми.

Приблизно в 1990 р. японські інвестиції в американські готелі досягли свого піка й пішли на спад. Інші, особливо гонконгські, тайваньські й корейські, почали займати їхнє місце. Багата гонконгська родина Ченгів перекупила в компанії Nestle (Швейцарія) мережу готелів Stouffer. Ченг Юдун також володіє контрольним пакетом в New World Development Co. Ltd. – компанії-засновнику Ramada International and New World.

Hotels що володіє 11 готелями в Азії. Ченгам також належить Regent й Grand Hyatt у Гонконгу. Саме собою зрозуміло, містер Ченг – уже давно став мільярдером.

**Східні ринки готельної індустрії.** Близькосхідні готельні ринки швидко прийшли до тями після економічного спаду початку 1999 р. Результати досліджень ситуації й тенденцій у готельній індустрії показують, що до кінця 1999 р. близькосхідний готельний ринок швидко вийшов з депресії й досяг рівня «дохідного» 1998 р. І вже з 2000 р. почали здійснюватися досить підбадьорюючі прогнози, і розвиток готельної справи швидко набрав обертів за останні роки.

Дослідження охопили 18 міст і три курортні регіони в 11 близькосхідних країнах. Тільки в п'ятьох містах спостерігалось падіння доходів місцевих готелів приблизно на 5 % (в US\$). Навпроти, всі туристські місця Єгипту, а також готелю Ер-Ріяду й Касабланки показали значне зростання доходів. Готелі курортного

регіону Джумейра-Біч (Об'єднані Арабські Емірати) торік по своїй прибутковості наздогнали й навіть небагато обійшли бейрутські, у яких, до речі, уперше з 1996 р., зафіксоване істотне падіння заповнення готелів.

Найдорожчим місцем Близького Сходу як і раніше залишається Кувейт. Середньодобова вартість готельного номера дорівнює US\$166, хоча середня заповнюваність готелів становить усього 45 %. З іншого боку, маючи рівень заповнення 70 % і вище, єгипетські курорти залишаються одними із самих недорогих. Так, у Шарм-ель-Шейху готельний номер у добу коштує в середньому US\$52, а в інших курортних місцях на Червоному морі (наприклад, у Хургаді) – US\$32.

Минулий рік виявився дуже гарним для Луксора, Хургади й інших курортів Червоного моря, а також для готелів, що перебувають поблизу пірамід, на околицях Каїра – там зафіксований ріст наповнення, у середньому 60–72 %.

Однак якщо розглядати не ріст, а рівень заповнюваності готелів, то тут пальму першості міцно втримує каїрський район Гелиополіс, готелі якого торік були заповнені в середньому на 83 %. За ним ідуть район Джумейра-Біч у Дубаї (80 %), Шарм-еш-Шейх, Хургада й курорти єгипетського узбережжя Червоного моря (76 %), що підтверджує повернення інтересу туристів до цих місць. Найнижчий рівень заповнюваності готелів був зафіксований торік у Кувейті, Дамаску, Мецці й Медині, а також у провінційних містах Саудівської Аравії – усього 45 % або навіть менше.

Інтерес викликає розходження в ситуації з готелями міста Дубай і розташованого в безпосередній близькості курортного району Джумейра-Біч, що виник як прояв сучасної тенденції створювати курорт вищого класу в межах досяжності великих міст. Готелі Джумейра-Біч мали торік на 15 % більше заповнювання, аніж готелі Дубай, середня вартість номера в них була приблизно на US\$ 34 дорожче, і в остаточному підсумку прибутковість приміських готелів виявилася на 60 % вище, ніж міських.

Усе більше актуальним для Близького Сходу стає не кількісне нарощування готельних об'єктів, а якісний аспект, усіляка диверсифікованість пропонованих туристсько-готельних послуг. При цьому на руку Близькому Сходу працюють розвиток готелів і курортів, високий попит на екзотичні місця, появу екотуризму, а також сполучення відпочинку з бізнесом, багато в чому, що стало можливим завдяки розвитку новітніх технологій, які дозволяють перетворювати номера курортних готелів у ділові офіси. Все це дає близькосхідним країнам додаткові переваги на глобальному готельному ринку.

Популярною на східному готельному ринку стала компанія Dusit Hotel & Resorts. Її попередній успіх у Дубаї й перша власність Middle East Hotel сприяли тому, що компанія запросила Фіджі й Сейшели стати членами мережі. Починаючи з контракту на керування трьома новими готелями в цих регіонах островів Індійського й Тихого океанів, Dusit Hotel & Resorts має далекоглядні плани на майбутнє.

Містер П. Друммонд-Куллен, президент проектів на Фіджі й Сейшелах, прийняв пропозицію та вибрав Dusit на керування готелями, після досконального відбірного процесу, переконавшись, що компетенція, досвід, знання й ерудиція Dusit



принесуть у результаті співробітництва між компаніями взаємну вигоду й успіх підприємству.

Перший із трьох нових проектів – п'ятизірковий готель із 256 номерами, розташований на одному з островів Фіджі, планується відкрити в середині 2005 р. Другий – Grand Deluxe Hotel з 60 віллами відкриється наприкінці 2005 р., як і приватний Grand Deluxe вілла-готель із 10 ексклюзивними віллами на одному з островів Сейшел.

Географічні й кліматичні умови цих груп островів – кришталево-чиста вода, коралові рифи, чудова погода протягом року – сприяють стійкому розвитку туристичної індустрії Фіджі й Сейшел.

Dusit Hotel & Resorts – група розкішних готелів із власністю в Таїланді, Індонезії, Філіппінах, Дубаї й тепер на островах Фіджі й на Сейшельських островах. Об'єкти мережі – ексклюзивні готелі із прекрасними ресторанами, сучасним устаткуванням і бездоганним сервісом.

## Розділ 6. МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

### 6.1. Міжнародні готельні мережі в Україні

*Основні принципи розвитку міжнародних мереж і стан міжнародних готелів мережі України.* У першому півріччі 2009 р. стан сегменту готельної нерухомості, як і інших галузей економіки України, можна було охарактеризувати поняттями «зниження» і «припинення». За деякими даними, в столиці була заморожена реалізація 70 % готельних об'єктів. Наприклад, тільки компанія «XXI Вік» відклала здійснення п'яти заявлених раніше готельних проєктів.

Ускладнення з фінансуванням проєктів нерухомості – велика частина готелів будувалася з використанням позикового капіталу – привели до того, що за перше півріччя було введено в експлуатацію тільки два значущі об'єкти: готель Citadel Inn в Львові (1 травня 2009 р.) і п'ятизірковий готель InterContinental-Kyiv (як і було анонсовано, 27 серпня 2009 р.).

Не дивлячись на зниження рівня заповнюваної готелів у всіх сегментах ринку (менше 50 %), слід зазначити відносну стабільність в цінній політиці готелів. Так, за даними компанії Knight Frank LLC Ukraine, в столичних готелях на кінець другого кварталу 2009 р. добова вартість номера категорії стандарт склала: для трьох зірок – 104 US\$, для чотирьох – 253 US\$, для п'яти зірок – порядку 448 US\$. В порівнянні з початком року це зміна вельми трохи – в межах 3–6 %: готелі, як правило, планують ціннову політику на рік вперед і рідко відхиляються від встановлених меж.

Зменшення обсягів в'їзного потоку у I кварталі 2009 р. відбулося за рахунок зменшенню числа поїздок за всіма мотиваціями.

Зменшення службових поїздок відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Білорусії (↓на 42 % або на 5,1 тис. осіб), Великобританії (↓на 31 % або на 1,3 тис. осіб), Молдовії (↓на 8 % або на 1,4 тис. осіб), Німеччини (↓на 31 % або на 3,3 тис. осіб), Польщі (↓на 35 % або на 15 тис. осіб), Росії (↓на 7 % або на 3,7 тис. осіб).

Зменшення організованого туризму відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Білорусії (↓на 52 % або на 12,3 тис. осіб), Німеччини (↓на 19 % або на 1,5 тис. осіб), Польщі (↓на 8 % або на 1,4 тис. осіб), Туреччини (↓на 27 % або на 1,4 тис. осіб).

Зменшення приватного туризму відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Азербайджану (↓на 16 % або на 2,2 тис. осіб), Грузії (↓на 31 % або на 2,6 тис. осіб), Німеччини (↓на 18 % або на 3 тис. осіб), Польщі (↓на 51 % або на 584,9 тис. осіб), Росії (↓на 16 % або на 167,3 тис. осіб), Словаччини (↓на 25 % або на 38,8 тис. осіб), Угорщини (↓на 39 % або на 107,2 тис. осіб).

Зменшення в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Росії (↓на 15 % або на 170,3 тис. осіб), Азербайджану (↓на 18 % або на 3,2 тис. осіб).

Зменшення в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих з країн: Польщі (↓на 50 % або на 600,7 тис. осіб), Словаччини (↓на 17 % або на 27 тис. осіб), Угорщини (↓на 39 % або на 110,5 тис. осіб), Німеччини (↓на 22 % або на 7,8 тис. осіб), Румунії (↓на 15 % або на 43,7 тис. осіб).

На основі вивчення сучасного стану готельного господарства було проведено SWOT-аналіз, який дозволив більш наочно визначити сильні та слабкі сторони галузі на сучасному ринку готельних послуг в Україні.

Отже, конкурентна позиція готельного господарства України характеризується середнім рівнем конкурентних переваг і вимагає підтримки сильних сторін та розв'язання слабких. Основні вузькі місця готельного господарства України: обмежена номенклатура додаткових послуг, рівень їх якості, недосконала система ціноутворення, пасивна стратегія просування.

Можна виділити зовнішні та внутрішні фактори низької ефективності готельних підприємств.

Серед зовнішніх факторів необхідно виділити:

- відсутність конкуренції;
- низьку конкурентоспроможність послуг;
- низьку заповнюваність;
- малорозвинену інфраструктуру туризму;
- високу вартість будівництва і реконструкції готелів.

Організація міжнародних готельних мереж може принести безліч переваг:

- можливість придбання крупних партій товарів та послуг за оптовими цінами;
- економія витрат на підготовку персоналу;
- ефективне просування готельних послуг на ринок та економія на рекламних кампаніях;
- використання централізованої системи бронювання;
- використання централізованої системи бухгалтерського обліку;
- будівництво, операції з нерухомістю.

Ці чинники мають спростити розвиток готельного господарства України. Також необхідно зазначити, що існує така категорія туристів, що віддають перевагу невеликим готелям, які комфортні, побудовані в сільському стилі і надають послуги та індивідуальне обслуговування за привабливу ціну. Наприклад, як агрооселі в зеленому туризмі.

Для реалізації туристичного потенціалу України необхідно:

- забезпечити туристам зручні умови для приїзду в Україну;
- опрацювати концепцію розвитку масового туризму;
- спростити і прискорити оформлення віз;
- розробити план поліпшення стану визначних пам'яток і створення нових об'єктів масового туризму;
- залучати інвестиції у відкриття нових осередків відпочинку;

- сприяти будівництву та роботі малих мотелів і готелів сімейного типу (наприклад, розвиток зеленого туризму), які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення;
- розпочати будівництво висококатегорійних готелів.

Сьогодні, коли люди приділяють мало часу й уваги відпочинку та спілкуванню, туризм має стати одним з ефективних засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Тому туризм та готельне господарство є одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Україна займає одне з останніх місць в списку європейських країн по кількості готелів. У нашій країні на тисячу жителів доводиться в середньому два готельні номери, тоді як в Європі цей показник складає не менше чотирнадцять-вісімнадцяти. Безпосередньо у Києві працюють 122 готелі, з яких лише деякі знаходяться під професійним управлінням. Всі останні навіть віддалено не можуть скласти конкуренцію іноземним мережам, що працюють як у високому, так і в середньому ціновому сегменті. Дисбаланс попиту і пропозиції зумовив високий рівень цін в готельному бізнесі. Вартість номера в київському готелі середньої і високої цінової категорії коливається від \$160 до US\$470 в добу. При цьому необхідно врахувати, що завантаження готелів всіх категорій складає приблизно 60 %, а в сегменті чотири і п'яти зірок деколи досягає 72 %.

Така ситуація зумовила високий рівень прибутковості столичних готелів. За даними компанії Ernst and Young, середній дохід на номер складає не менше US\$168, а це на US\$10–20 більше, ніж в Берліні, Празі і Будапешті. Рентабельність готельного ринку України досягає 15 %, а терміни повернення вкладених інвестицій, як правило, не перевищують шести-восьми років. Сприятливим чинником, який стимулює міжнародні готельні гуру розвивати бізнес в Україні, є стабільне зростання туристичного потоку. Приток іноземних туристів в нашу країну впродовж останніх п'яти років стабільно збільшується на 20 %. Найактивніше розвивається бізнес-туризм, який за останній рік виріс на 10 %. Примітно, що саме від цього виду туризму сьогодні залежить завантаження українських готелів верхньої цінової категорії.

На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

20 жовтня 2009 р. був введений в експлуатацію перший готель мережі Акорд Готелю (власник «Карта Козир», управління «Прем'єр Інтернешнл»). Новий арт-готель Баккара розташований на набережній Дніпра (Набережне шосе, район метро «Дніпро», сходи № 6). У 4-рівневому готелі 208 номерів (категорій стандарт, класик, люкс, де|люкс). Вартість добового мешкання складає від 550 грн. до 2600грн. У Bakkara Hotel функціонує конференц-зал, площею 105 м<sup>2</sup> (на 80 чоловік). Є ресторан під управлінням мережі ресторанів «Карта Козир», поряд бізнес-центр. Арт-готель Баккара позиціонує себе як готель середнього рівня, категорія 3+.

Світові готельні оператори виявляють чималу цікавість до Києва. Компанія DeVision підписала попередню угоду про партнерство з готельною компанією Starwood Hotels & Resorts Worldwide (SH&RW). DeVision вкладе US\$100 млн в будівництво п'ятизіркового готелю на Подолі в Києві, управляти яким буде та, що входить в SH&RW всесвітньо відома мережа Sheraton. Проект стане конкурентом ще одного готелю Sheraton, будівництво якого біля Центрального Залізу запланувала компанія «Мелвікс».

Компанія VS Energy (BC Енерджі Інтернейшнл Україна), що володіє мережею готелів Premier Hotels, інвестує в розвиток мережі \$ 200 млн в масштабах всієї України). Мережа готелів Premier Hotels створена в Україні в 2003 році і об'єднує шість чотири і п'ятизіркових готелів: «Прем'єр-палац» в Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» в Львові, «Лондонська» в Одесі, «Старий» в Мукачеві і «Космополітові» в Харкові. Управляє мережею Premier Hotels ТОВ «Прем'єр Інтернейшнл». У структуру компанії входять генеральний туроператор мережі готелів «Elite Tours» і консалтингова компанія «Premier Hospitality Consulting».

Одній з досить серйозних причин, чому іноземні мережі довго не входили на український ринок, є те, що потік іноземного капіталу часто натрапляв на складнощі, яких в Україні до цих пір дуже багато. Одній з головних труднощів, яка неодмінно зустрічається на шляху зарубіжного оператора, є відведення землі під будівництво об'єкту і дорожнеча ділянок. Немало клопоту доставляє процес узгодження проектів, який в нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців. Існує різномірівнева система видачі дозволів, при якій можлива ситуація, коли будівельний проект насправді вже близький до завершення, а «по документах» він тільки починається.

Слід відмітити, що і з українськими партнерами у іноземців можуть виникнути труднощі. Оскільки основи співпраці закладаються на тривалий період, вимоги, які компанії висувають один одному, часто завищені. За словами девелоперів, в Україні є приклади, коли готель за два роки три рази міняв бренд. Деякі вітчизняні оператори працюють самостійно, не вважаючи потрібним примикати до тієї або іншої мережі. Принципово в регіонах, де попит перевищує пропозиція, можна працювати без мережових операторів. Це набагато вигідно, як ми бачимо з прикладів «Імпресси», «Домуса», «Прем'єр-Палаца» і навіть таких готелів, як «Дніпро», «Президент готель» і т. д.

Вітчизняні готелі також володіють непоганим потенціалом. Зокрема, поява на українському ринку готелю «Хаятт Рідженсі Київ», яка належить компанії Global Hyatt Corporation, істотно не відбилася на завантаженості п'ятизіркових «Опера» і «Прем'єр Палац». Тим часом, в найближчому майбутньому прихід іноземних операторів стане відчутнішим, і «тихою смертю помруть все ті, хто досить непогано працює на ринку сьогодні». Вже через п'ять років очікується початок жорсткої конкурентної боротьби в сегменті п'ятизіркових готелів, яку іноземці вестимуть не тільки з українцями, але і між собою.

***Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів та способи виходу на готельний ринок України.*** Головним чинником, який приваблює до України іноземні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення і високий попит на готельні послуги.

Український ринок тільки увійшов до стадії розвитку, і конкурентна боротьба на цьому неораному полі розвернеться ще не скоро.

Залучення інвестицій в сферу готельного господарства є одним з напрямів «Програми розвитку туризму в Україні». Концепцією пропонується розробка програми розвитку комфортабельної готельної бази. Реалізація цього напрямку вимагає джерел фінансування. Необхідна розробка плану капіталовкладень в реконструкцію і будівництво нових готелів.

Одній з головних причин, що серйозно гальмували до недавнього часу розвиток готельного бізнесу в нашій країні, було існування готельного збору, що досягав 20 % і що зупиняв левову частку інвесторів. Відразу після скасування цієї перешкоди процес помітно активізувався. У країні з'являється перша національна готельна мережа «Premier Hotels», в Донецьку відкривається «Донбас-Палас», що увійшов в асоціацію «The Leading Hotels of the World». Не приховують свого інтересу до нашого ринку представники міжнародних готельних мереж. З'явилися реальні передумови для створення національних мереж готелів економічного класу, невеликих приватних готелів і пансіонатів.

Втім, і зарубіжні і наші інвестори, чекають створення механізму сприяння будівництву і реконструкції готелів, що реально діє. Поки ж він відсутній. Добро отримали тільки певні митні пільги на готельно-ресторанне устаткування, що ввозилося до України, яке у нас не проводиться, і введення пільгового кредитування на будівництво житла для сільського «зеленого» туризму. Якщо не створити режим найбільшого сприяння для готельних інвесторів, то свої гроші вкладатимуть в ті країни, де механізм розвитку готельного бізнесу давно і вельми успішно працює.

На сьогодні в Україні існує маса збиткових готелів, що некладають в розвиток власної матеріально-технічної бази необхідних засобів. Подібні підприємства, що мають статус державної або комунальної власності, потрібно якнайскоріше передати новим господарям, які, не міняючи профілю закладів, візьмуться поставити їх на ноги.

Для іноземних компаній існує ряд способів виходу на готельний ринок України.

Будівництво нового готелю – цей варіант найбільш підходить іноземним будівельним компаніям (забудовникам), тому що вони мають можливість утілити свій проект повною мірою і привернути відомого міжнародного оператора до управління готелем. Компанія (забудовник) зазвичай погоджує проект готелю з її майбутнім оператором, що забезпечує повну відповідність будівлі готелю вимогам оператора. Проте цей варіант має ряд недоліків, зокрема, виникає потреба в пошуку і отриманні майданчика під будівництво, в юридичному забезпеченні прав на земельну ділянку і в отриманні всіх узгоджень і дозволів. Ці труднощі часто зупиняють іноземні будівельні компанії.

Придбання існуючого готелю – також привабливо для компаній (забудовників), проте, в меншій мірі. В цьому випадку неминує виникає питання реконструкції і переоснащення будівлі готелю і внутрішніх приміщень. Крім того, можливий ряд складнощів з придбанням іноземною компанією або її українською дочірньою компанією земельної ділянки під таким готелем в Україні, якщо компанія-забудовник бажає придбати землю у власність.

Придбання частки участі або акцій в готелі – цей варіант також підходить для компаній (забудовників) або для довгострокових інвесторів в нерухомість (наприклад, фонди інвестування в нерухомість). Придбання готелю міжнародним оператором маловірогідно, оскільки більшість таких компаній сьогодні перейшли на систему управління готелями без придбання їх у власність. Придбання пайової участі або акцій в готелі може створити додаткові питання при забезпеченні фінансування проекту і, можливо, зажадає отримання дозволу Антимонопольного комітету України на таке придбання акцій або доль участі в українській компанії. Важливим є і той факт, що, набуваючи контроль над підприємством (на відміну від об'єкту нерухомості в чистому вигляді), інвестор ризикує отримати компанію з великим тягарем прихованих зобов'язань. У цій ситуації ретельний фінансовий і юридичний аудит просто необхідні.

Управління готелем як готельний оператор. Даний варіант ідеальний для міжнародних готельних операторів. Він не вимагає значних інвестицій і витрат з боку оператора, але для його здійснення необхідна наявність готелю, який би відповідав стандартам такого міжнародного оператора. Це часто неможливо із-за технічних обмежень самого готельного об'єкту. Тому бажано привертати оператора вже на ранніх стадіях розробки проекту готелю з тим, щоб побудований об'єкт повною мірою відповідав його стандартам. Такий системний підхід може бути дорожчим для компанії (забудовника) на первинному етапі, але він окупиться сповна в середньостроковій перспективі, тому що якісний готель краще привертатиме як постійних гостей такого міжнародного оператора, так і нових туристів. Безумовно, цей варіант вимагає узгодження інтересів оператора і власника готелю, що часто може привести до серйозних розбіжностей, особливо якщо немає ясності в їх договірних відносинах.

Існує ряд правових аспектів, на які необхідно звернути увагу при розробці структури проекту інвестування в готель в Україні.

Земельні питання. Земельний кодекс України дозволяє іноземним компаніям набувати несільськогосподарської землі в Україні. Проте обмежує дочірні підприємства іноземних компаній в Україні в їх праві власності на землю. Тому іноземні компанії фактично можуть набувати землі тільки через свої постійні представництва з правом господарської діяльності, зареєстровані належним чином в Україні, або через спільні підприємства.

Безумовно, альтернативою покупки земельної ділянки є отримання права оренди землі. Проте Земельний кодекс обмежує максимальний термін оренди землі в Україні 50 роками, що, природно, не може повною мірою задовольнити серйозного інвестора. Крім того, існує ряд фінансових чинників, викладених нижче, які роблять оренду землі менш привабливою для серйозних іноземних інвесторів.

Звертаючись до питань фінансування будівництва в Україні, слід зазначити, що на практиці права на земельну ділянку і на існуючий або незавершений будівництвом об'єкт зазвичай належать українському партнерові, який добре обізнаний про всі тонкощі ведення бізнесу в Україні. Іноземний же інвестор, у свою чергу, має доступ до дешевших кредитних ресурсів і значний досвід в їх отриманні. Крім того, залучення міжнародного готельного оператора часто служить гарантією отримання компанією (забудовником) кредитних засобів великих фінансових

установ. Іноді оператор може сам виступити гарантом або співкредитором для компанії (забудовника).

Вищевикладені чинники важливо враховувати при структуризації інвестицій в будівництво або реконструкцію готелів в Україні. Окремою групою питань, на які інвестор зобов'язаний звернути увагу, є процедура отримання прав на землю, узгодження проектів будівництва і реконструкції, отримання дозволу на будівельні роботи. Зазвичай ці процедури і узгодження займають багато місяців, а це важливо для розробки стратегії виходу на ринок і планування фінансової структури проекту.

Іноземний інвестор повинен також враховувати, що, згідно чинному законодавству, діяльність готелю підлягає обов'язковій сертифікації на відповідність вимогам українського законодавства і нормативів. Ще недавно українське законодавство вимагало отримання готелями ліцензії на ведення туристичної діяльності, але з внесенням змін до Закону «Про туризм» в листопаді 2003 р. ця вимога була скасована.

Існує ряд переваг у міжнародного готельного оператора в порівнянні з вітчизняними операторами або власниками готелів, які самостійно управляють своїми об'єктами.

По-перше, це багаторічний досвід оператора на ринках інших країн. По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна і випробувана система підбору і підготовки персоналу. По-третє, це наявність розгалуженої міжнародної системи і мережі резервування і продажу готельних послуг, який має загальні стандарти, стали репутацію і свою клієнтуру. Окремо слід зазначити наявність відомого і такого, що добре зарекомендував себе торгового знаку (бренду), який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є для клієнта орієнтиром в будь-якій країні миру.

Для підтримки іміджу і виконання своїх внутрішніх вимог і стандартів кожен міжнародний оператор має свою стандартну систему угод, які він зажадає укласти з власником готелю, інвесторами і навіть кредиторами, перш ніж приступити до управління готелем. Така система угод включає наступні елементи.

Рамкова угода про управління готелем стосується передачі всіх прав щодо організації роботи і управління готелем, включаючи фінансові питання (розпорядження засобами на банківських рахунках готелю), і базується на концепції невторгання власника в управління готелем. Міжнародні готельні оператори вважають за краще, щоб термін дії цієї угоди був приблизно 20 років. Однією із сторін такої угоди завжди є нерезидент, а тому необхідно особливо уважно віднестися до питань валютного регулювання, оподаткування, вибору маєрації, яке регулюватиме угоду, а також місця і органу для вирішення суперечок між сторонами. Це справедливо для більшості з перерахованих нижче угод.

Важливими юридичними питаннями, які необхідно враховувати при підписанні цієї угоди, є питання того, хто формально керуватиме готелем. Окремо необхідно вирішити різні трудові моменти: весь персонал (включаючи часто і топ-менеджерів) зазвичай є працівниками компанії-власника. Це важливо для оператора у разі розриву угоди. Важливим питанням є також отримання дозволів на працевлаштування для іноземних громадян. Необхідно врегулювати і питання управління оператором банківськими рахунками, відкритими на ймення компанія-



власник. При цьому міжнародний оператор зазвичай вимагає, щоб виручені засоби від роботи готелю акумулювалися на цих рахівниках і використовувалися для оплати витрат за змістом готелі, оплати послуг міжнародного оператора і для виплати прибули власникові. Тут важливу роль грає визначення черговості платежів з рахунку.

Наявність у компанії-власника інших об'єктів нерухомості може створити додаткові складнощі при управлінні готелем. Тому бажано ще на стадії будівництва готелю оформляти всі дозволи і право власності на об'єкт нерухомості на окрему спеціально створену компанію. Це допоможе уникнути багатьох труднощів в переговорах з оператором.

Угода про надання послуг у зв'язку з відкриттям готелю містить вимоги по найму і навчанню персоналу, маркетингу нового готелю і інше. Воно може бути як у вигляді окремої угоди, так і міститися у складі угоди про управління готелем.

Угоду про надання технічних послуг містить ряд вимог до будівлі, приміщень і їх оснащення, а також питання участі персоналу оператора в узгодженні проекту готелю і внутрішнього оснащення будівлі.

Угода про довгострокове відрядження персоналу (secondment) – забезпечує надання топ-персонала оператора для управління готелем.

Ліцензійна угода про торговий знак – з податкової точки зору, краще мати окрему угоду з нерезидентом для ефективного податкового планування з урахуванням міжнародних угод про усунення подвійного оподаткування.

Угода про збереження прав оператора (non-disturbance agreement) – передбачає, що у разі банкрутства власника готелю або припинення прав оренди на землю міжнародний оператор залишиться управляти готелем до припинення дії основної угоди. Проте іноземному інвесторові слід враховувати, що в Україні, з юридичної точки зору, практично неможливо забезпечити законність і здійсненність такої угоди. Ця угода може бути як у вигляді окремої угоди, так і міститися у складі угоди про управління готелем.

Угода між оператором і кредиторами готелю містить ряд обмежень для кредиторів на користь міжнародного оператора на випадок звернення кредиторами стягнення на готель при невиконанні власником готелю його кредитних зобов'язань. Наприклад, такі обмеження стосуються заборони на продаж готелю певному колу осіб, передбачають обов'язок покупця готелю зберігати угоду з цим оператором в обмін на першочергове погашення кредитів і інші умови.

Угоди про послуги резервації, маркетингу і програмах для постійних гостей. Ці угоди можуть бути як у вигляді окремих угод, так і міститися у складі угоди про управління готелем.

Можливий також ряд інших угод, залежно від вимог конкретного міжнародного оператора. Як оператор, так і власник готелю потребуватимуть ретельного аналізу податкового, корпоративного і трудового законодавства України для належного забезпечення і захисту інтересів обох сторін.

## **6.2. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж в Україні**

*Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні.* До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства доцільно віднести наступні:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис номерів) та 400 тис номерів в готелях нижчої категорії. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві – 9,3; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6)).

Водночас будівництво нових готелів в Україні ускладнюється:

- тривалою процедурою отримання земельних ділянок під будівництво (що призводить до більш активного розвитку торговельно-комерційних установ та комплексів, оскільки термін окупності інвестицій в такі об'єкти є коротшим, в той час коли термін окупності готелів та туристичних об'єктів часто перевищує 10-15 років);

- необхідністю отримання надмірної кількості дозволів та значними бюрократичними процедурами (що збільшує термін лише відкриття готелю до 2–5 років і більше, високим податковим тиском на підприємства готельної сфери);

- наявністю трансакційних витрат (які інколи складають до 50 % капіталовкладень);

- надмірним рівнем ризику інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні.

Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2–3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис хостелів, з них 4,5 тис об'єднані єдиною системою бронювання). На ринку готельних послуг згідно даних Асоціації малих готелів та апартаментів України функціонує близько 2,5–3 тис. готельних підприємств малих форм (малих та міні-готелів, апартаментів), проте значна частка цього сегменту

готельного господарства є «сірою», тобто офіційно не обліковується як засоби розміщення.

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор – Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. Він являє собою об'єднання різних за концепцією та набором послуг готелів у великих ділових і туристичних центрах України. За рахунок специфіки кожного окремого готелю, мережі не доводиться вирішувати проблеми, пов'язані з уніфікованістю продукту, водночас об'єднання готелів в національну мережу дозволяє подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку та впізнаванням бренду, також всі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Проте в Україні відсутні укрупнені національні готельні мережі більш низької категорії зі спільними корпоративними стандартами управління, які могли б гідно конкурувати з всесвітньо відомими готельними мережами. Зокрема в Україні активізувалося зростання інвестицій в розвиток готельної сфери з боку іноземних готельних операторів.

5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис. осіб, ще 120 тис. осіб – в готелях та інших закладах розміщення. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість (2 – в Києві, по одному в – Ялті, Донецьку, Львові, Івано-Франківську) є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики. Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного господарства (40 % спеціалісти готельного господарства). Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів. В цьому контексті найбільш гострими є декілька аспектів: недостатня кількість часу для підготовки необхідної кількості кадрів для потреб готельного господарства; брак навчальних закладів та несформованість системи підготовки, перепідготовки чи підвищення кваліфікації спеціалістів; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном; брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т.ч. зі знанням іноземних мов), аніматорів; недостатня кількість практичних годин підготовки спеціалістів та практичних навчальних лабораторій-фірм, лабораторій-готелів, лабораторій-ресторанів на базі навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців туристично-готельного профілю.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

7. Непристосованість готелів та інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. Мізерний відсоток готелів в Україні пристосовані до потреб інвалідів, хоча відповідно до державних будівельних норм

проектів цивільних будівель і споруд, 10 % місць в готелі мають бути спеціально облаштовані для людей з особливими потребами.

8. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення після проведення чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012. Незважаючи на те, що в Україні існує незадоволений попит на готельні послуги, проте та кількість закладів розміщення, введених в експлуатацію до ЄВРО-2012 є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку.

Виділимо проблеми, які існують в готелях, а також чинники, які перешкоджають розвитку готелів:

- Відсутність позитивна іміджу нашої країни
- Відсутність стабільної законодавчої бази і відносно високий рівень податків, відсутність вільних економічних зон
- Низький рівень проведення маркетингової компанії
- Обмежені фінансові можливості

Обов'язковою умовою зростання капітальних вкладень є наявність в українській економіці сприятливого інвестиційного клімату.

Сучасні умови економічного розвитку вимагають проведення активної політики по залученню прямих іноземних інвестицій.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді іноземної валюти, валюти України, будь-якої нерухомості або рухомого майна і пов'язаних з ним майнових прав, акцій, облігацій і інших цінних паперів, корпоративних прав, грошових вимог і права вимагати виконання договірних зобов'язань, гарантованих першокласними банками, прав здійснення господарської діяльності.

На жаль, в Україні існує багато чинників, які стримують господарський розвиток і підприємницьку активність. Одним з найвагоміших є відсутність необхідного інвестиційного клімату.

При створенні інвестиційного клімату, який сприяє залученню матеріальних і фінансових ресурсів в готельне господарство можна виділити мотиви, які є визначальний для ухвалення рішення про інвестування.

Для залучення внутрішніх інвестицій (національних) ключовою вимогою є зменшення оподаткування і гарантії забезпечення прав власності. Питання зниження оподаткування доцільно розглядати в аспекті зниження ставок на три основні види податку – податок на додану вартість, податок на прибуток і нарахування на заробітну плату, оскільки ці види податкових платежів мають найбільшу питому вагу в структурі податків і прирівняних до них обов'язкових платежів і фактично визначає загальний рівень оподаткування (так званий «податковий прес»). Зниження ставок дозволить забезпечити зменшення частини відчужуваного доходу і стимулюватиме зацікавленість в розвитку підприємництва в готельній сфері.

Слід забезпечити єдність норм податкового режиму і господарського законодавства для всіх суб'єктів готельної діяльності, незалежно від країни походження капіталу і форм організації. Виконання цієї вимоги ставить рівні умови для національних і іноземних інвестицій.

Особливу увагу слід приділити таким конкретним моментам в системі оподаткування:

- припинити обкладення ПДВ майнових внесків в статутному фонді підприємств у вигляді устаткування;

- відмінити практику оподаткування грошових внесків у разі внесення акціонерного капіталу в іновалюті. Такий податок є караючим для інвестора, який прагне вести бізнес в країні з нестабільною місцевою валютою;

Необхідно перебудувати систему приватизації на західний зразок. Іноземні інвестори готові брати участь в приватизації підприємств, але за умови надання в їх розпорядження контрольного пакету акцій. Інвестори хочуть не стільки пільгових умов, скільки стабільності. Ймовірно, що на процеси зовнішнього інвестування і господарського розвитку сфери готельного господарства, матеріально-технічного переоснащення готелів, а також поліпшення якості обслуговуваних туристів позитивно впливатиме використання спеціального митного режиму.

Існують різні джерела фінансування.

Міжнародні фінансові організації – це організації типу Міжнародного валютного фонду (МВФ) і Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР). Вони проводять інвестування на урядовому рівні під гарантії уряду.

Фінансові організації і фонди – це організації, створені при ООН і ЄС і інших міжнародних структурах. Це більше бюрократичні структури, які привертають інвестиції для великомасштабних державних проєктів.

Особливу роль складають кредити унесвітнього банку. Вони найбільш дешеві і вигідні, оскільки надаються на 20 років, а перші виплати починаються тільки з шостого року по процентній ставці 7 %, але, щоб їх отримати, треба не тільки довести, що кредити унесвітнього банку необхідні до зарізу, а ще і отримати згоду у Верховної Ради України.

Українські комерційні банки видають кредит юридичним і фізичним особам під дуже високий відсоток, а часті виплати відсотків не дозволяють запускати великі виробничі проєкти.

Іноземні комерційні і інвестиційні банки видають кредити з низькими процентними ставками, при цьому вимагають надійні гарантії повернення кредиту. Регулярність виплати відсотків визначається сторонами, виходячи з кожного конкретного проєкту.

Іноземні інвестиційні фонди і фонди венчурного характеру займаються купівлею ноу-хау і впровадженням нових технологій. Вони інвестують в українську економіку частину акцій в статутному фонді українських підприємства. Відсоток, який вони мають в статутному фонді, коливається від 20 до 60, їх цікавлять високорентабельні і привабливі по своїй новизні і майбутнім результатам від впровадження розробки проєкту.

Іноземні небанківські фінансові компанії – це фінансові структури або великі виробничі і торгові компанії, які набувають частини акцій в українських підприємствах.

Іноземні промислові і торгові компанії готові інвестувати в українську економіку для створення стратегічного альянсу і з метою ділення сфер впливу на ринках.

Приватні іноземні інвестори є сильним вузьким кругом фізичних осіб, які виступають або готові виступити засновниками українських і загальних підприємств, а також таких підприємств, які вносять до статутного фонду свої власні засоби.

Уряду України слід зі всією серйозністю і відповідальністю віднестися до створення сприятливих умов для залучення засобів іноземних інвесторів, щоб розвивати і покращувати стан готельного ринку країни.

Вдосконалення законодавчої бази, стабілізація політичної ситуації, поліпшення економічних умов - все це сприятиме успіху.

Рекомендується створення Консультативного радого з іноземних інвестицій в Україні, до складу якого увійдуть представники зарубіжних фірм, що здійснюють прямі інвестиції в українську економіку у великих розмірах. Його основне завдання - забезпечення постійного діалогу між урядом України і крупними іноземними інвесторами з метою підготовки конкретних рекомендацій по удосконаленню інвестиційного клімату в Україні, податкового і митного законодавства, створення привабливого образу України як країни, яка приймає інвестиції.

***Державні програми сприяння будівництву готелів в Україні і плани відкриття готелів в Україні.*** Очікуване пожвавлення ринку готельної нерухомості багато експертів галузі зв'язували з ЄВРО-2012. На користь цього свідчили офіційні гарантії Києва, Харкова, Львова і Донецька, передані УЄФА з підтвердженням того, що будівництво і реконструкція бракуючих готелів буде завершено до кінця 2011 р. Згідно з гарантіями, Київ зобов'язався побудувати 18 п'ятизіркових, 33 чотиризіркові і 32 тризіркові готелі, Харків надав гарантії на 58 готелів, Донецьк підписав договори на 2990 готельних номерів, Львів – на 46 готелів.

Проте готельні оператори скептично відносилися до думки, що ЄВРО-2012 було вирішальною подією в житті українських готелів. На їх думку, чотиритижневий захід не заслуговував того ажіотажу, який спостерігався. Його цінність не в одночасному напливі маси туристів, які заповнять готелі на певний період часу, а в «розкручуванні» бренду «Україна» і підвищенні туристичного потенціалу нашої країни в майбутньому.

Треба відзначити, що міжнародні оператори планували брати участь не тільки в «високозіркових проектах». Протягом 10 років в Києві і інших містах України з населенням понад 200 тис. чоловік з'являться 15 тризіркових готелів «Ramada Encore» на 80, 100, 120 або 150 номерів. Договір між «Wyndham Hotel Group» і що входить до складу корпорації «Астрон-Україна» компанією «Ukrainian Hotels LLC» був поміщений в листопаді 2007 року. Відповідно до умов контракту, «Ukrainian Hotels» зможе розвивати всі формати готелів мережі готелів «Ramada»: «Ramada», «Ramada Resort», «Ramada Hotel & Resort», «Ramada Hotel & Suites», «Ramada Plaza» і «Ramada Encore».

Міжнародний оператор InterContinental вирішив уподобати собі і інші готельні проекти ( окрім Золоті Куполи на вул. Б. Житомирській і Торонто Київ на вул. Горького) . Компанія планує відкрити два готелі Holiday Inn, а також Crowne Plaza і InterContinental в Києві, зробивши основний упор на трьохзірковому готелі Holiday Inn. Intercontinental Hotel Group заснована в 1946 р. компанією PanAmerican World Airlines. Об'єднує близько 3,8 тис. готелів в 100 країнах світу. Загальний номерний

фонд, що знаходиться в управлінні компанії, - 543,8 тис. Володіє готельними брендами InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites і Candlewood Suites.

В Києві на Європейській площі планувалося розпочати будівництво 48-рівневого комплексу European Plaza Kiev. У даному хмарочосі запроєктована як одна з функцій і готельна (номерний фонд 200 одиниць). Власник земельної ділянки, де виросте 160-метрова будова – компанія «Грааль».

Інвестиційно-будівельна група компаній «Герц» перенесла із зими на березень-квітень 2010 початок будівництва готельно-офісного комплексу по вул. Ілліча, 15-а в Донецьку (готельна мережа Wyndham Hotel Group International)

Rezidor Hotel Group приступили до реалізації другої черги готелю Radisson Resort Alushta в Алушті (Кримська Рів'єра). Перша фаза готелю працює з минулого року в реконструйованій будівлі, і вміщає 63 номери з басейном, декількома ресторанами і барами. Другу чергу планували побудувати і ввести в експлуатацію до кінця 2012 р. У ній буде 137 номерів. За інформацією компанії «Соцмарт», у оператора також плани по реалізації найближчими роками нових готелів в Києві, Дніпропетровську і Ялті.

На українсько-арабській конференції «Інвестиційні перспективи в Україні» компанія Universal Development Construction (UDC) підтвердила свої плани по розвитку в Україні готелів під брендом Etap (готельний оператор – Assog Hospitality). Перші етапи по будівництву готелів реалізовано в 2011 р. в Києві, Львові, Одесі, Харкові. У майбутніх готелях буде від 80 до 200 номерів.

Питання розвитку та реформування туристичної галузі, в тому числі підготовки готельного господарства передбачені в Законі України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу в Україні» і Державній цільовій програмі підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Крім того, в Україні затверджено Галузеву програму туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, План дій із забезпечення підготовки та проведення в Україні туристичного обслуговування в рамках фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року та Концепцію організації розміщення гостей і учасників фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Разом з тим, у зазначених нормативно-правових актах не враховано такі важомі аспекти у контексті розв'язання вищенаведених проблем:

- в частині нормативно-правового забезпечення та державного регулювання не передбачено створення державного органу обліку та контролю за сертифікацією готелів та інших закладів розміщення (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів), якості їх послуг;

- в частині інвестиційної політики не передбачено інвентаризацію садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення, внесення їх до реєстру, підготовку їх власників до прийому іноземних туристів та вболівальників; виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів (в т.ч. розрахованих на автокаравани, які потребують специфічних умов), пошуку інвесторів для розвитку національної мережі хостелів;

- в частині підготовки кадрів не передбачено обов'язковості залучення іноземних спеціалістів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх ланок і спеціальностей.

Таким чином, інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам. Водночас, постійно зростаючі туристичні потоки зумовлюють необхідність приділення більшої уваги з боку державних органів влади до питання підготовки готельного господарства.

Основні проблеми готельного сегменту в Україні: недолік приватного капіталу; непрозорі і довгі процедури землевідведення і узгодження документації; недовіра зарубіжних інвесторів до місцевих девелоперів; скорочені темпи експансії готельних операторів в світі у зв'язку з кризою, у тому числі і в Україні; відсутність у місцевих девелоперів досвіду по веденню подібних проєктів.

Слід забезпечити єдність норм податкового режиму і господарського законодавства для всіх суб'єктів готельної діяльності, незалежно від країни походження капіталу і форм організації. Виконання цієї вимоги ставить рівні умови для національних і іноземних інвестицій.

Особливу увагу слід приділити таким конкретним моментам в системі оподаткування:

- припинити обкладення ПДВ майнових внесків в статутному фонді підприємств у вигляді устаткування;

- відмінити практику оподаткування грошових внесків у разі внесення акціонерного капіталу в іновалюті. Такий податок є караючим для інвестора, який прагне вести бізнес в країні з нестабільною місцевою валютою;

Необхідно перебудувати систему приватизації на західний зразок. Іноземні інвестори готові брати участь в приватизації підприємств, але за умови надання в їх розпорядження контрольного пакету акцій. Інвестори хочуть не стільки пільгових умов, скільки стабільності. Ймовірно, що на процеси зовнішнього інвестування і господарського розвитку сфери готельного господарства, матеріально-технічного переоснащення готелів, а також поліпшення якості обслуговуваних туристів позитивно впливатиме використання спеціального митного режиму.



## Розділ 7.

# СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

### 7.1. Соціально-економічні чинники формування міжнародної готельної індустрії.

В основі формування міжнародної готельної індустрії лежать об'єктивні умови та чинники, серед яких туристичні умови та ресурси, як «даність» території, становлять абсолютні переваги в стимулюванні попиту і відповідної йому пропозиції, а рівень соціально-економічного розвитку країни є умовою наявності відносних переваг на ринках вищих рівнів. Тому економічно розвинені країни мають розвинену індустрію туризму та високоефективний туристичний ринок, функціонування якого забезпечується загальною економічною стабільністю. Країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою мають переважно нестабільну економічну ситуацію, їх національний ринок туристичних послуг обмежений в можливостях розвитку індустрії туризму, її інвестиційна привабливість низька, а темпи розвитку недостатні для ефективного функціонування і отримання високих прибутків. Нестабільна економічна ситуація не стимулює зростання попиту і відповідне оновлення і зростання пропозиції, що також призводить до зменшення внеску галузі в національну економіку і відповідне зниження ефективності туристичної діяльності.

Саме тому доцільно розрізняти національні ринки туристичних послуг за рівнем їх сформованості та ефективністю функціонування, виділяючи високоефективні ринки економічно розвинених країн та недостатньо розвинені ринки або ринки, які знаходяться в стадії формування. Відповідно до економічних та правових умов функціонування ці ринки відрізняються інтенсивністю, характером, обсягами діяльності.

Національна індустрія туризму, що забезпечує внутрішній та зовнішній попит туристичного ринку, формується відповідно до специфіки взаємодії внутрішніх та зовнішніх чинників (при цьому переважає дія внутрішніх чинників) і відбиває характерні особливості суспільної організації країни, що склалася відповідно історичного розвитку. Чинники формування національно-стимулюючі формування попиту та відповідної йому пропозиції та лімітуючі, що обмежують попит чи пропозицію. Чинники, що стимулюють попит/пропозицію на національному ринку туристичних послуг або чинники динамічності його розвитку дозволяють визначити напрямок цієї динаміки, тобто інтенсивний (за рахунок нових технологій, удосконалення управління, підготовки кадрів тощо) чи екстенсивний (за рахунок нарощування потужностей, залучення нових територій, додаткових трудових ресурсів тощо) шлях формування ринку, а це, в свою чергу, є основою прогнозування розвитку туризму та формування туристичної політики. Безумовно, розвинений ринок туристичних послуг характеризується переважанням динамічних чинників інтенсифікації туризму. Лімітуючі чинники можуть бути постійнодіючими чи тимчасовими, залежними від внутрішньо-економічної ситуації чи зовнішнього впливу.

За сутністю ці чинники поділяються на блоки:

– рівень соціально-економічного розвитку;

- якість життя населення;
- соціально-політична ситуація.

Кожен з блоків включає декілька груп чинників, які в свою чергу складаються з характеристик, які параметризуються певними показник.

До зовнішніх чинників впливу на формування міжнародної готельної індустрії можна віднести економічну та політичну стабільність держави, її участь в міжнародних організаціях різного рівня та типу, характер двосторонніх відносин, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему, а також моду та імідж.

Економічні чинники(інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Це виражається в тому, що і перші, і другі порівнюють та оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів.

Політичні чинники впливають через прийняття державою відповідних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність даної галузі.

Культурні чинники мають безпосередній вплив на споживачів і виробників, оскільки і ті, й інші живуть і діють у суспільстві, яке багато в чому зумовлює їхню поведінку. Людська поведінка переважно набута, тобто вихована суспільством. Культура визначає цінності суспільства загалом і складається із субкультур, які можна класифікувати за різними ознаками.

Соціальні чинники впливають на середовище гостинності через соціальний стан споживача в суспільстві, приналежність до тієї або іншої референтної групи, яка виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю і статусом. Підтримуючи свій статус, споживач ставить до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за соціальним становищем дозволяє визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктурі турпродукту. Рівень розвитку національної готельної індустрії визначається здатністю задовольняти потреби кожної категорії споживачів відповідно до їх національних споживчих стандартів за параметрами відповідності кількісних і якісних ознак пропонованого туристичного продукту світовим (регіональним) стандартам кон'юнктурі зовнішніх ринків.

Стабільність та сформованість національного туристичного ринку можна визначити за взаємозв'язком міжнародного та внутрішнього туризму. Стабільний розвиток національного туризму забезпечується саме наявністю ємкого внутрішнього туристичного ринку, оскільки турпродукт створюється на місцевому та національному ринках для забезпечення потреб як власних, так і іноземних туристів, при цьому міжнародний туризм тільки підсилює попит. Тому за масштабами, рівнем та структурою внутрішнього туристичного руху можна передбачати можливості та перспективи розвитку ринку міжнародного туризму і готельної індустрії в даній країні і відповідне включення країни в світовий туристичний процес. За співвідношенням обсягів внутрішнього та міжнародного туризму на національному ринку виділяють країни-постачальники туристів, на ринках яких генеруються туристичні потоки; країни, що приймають туристів, ринки

яких продукують послуги; країни «транзитного» туризму, що використовують вигоди туристсько-географічного положення; країни, що залучаються до туристичної діяльності, в яких національний ринок знаходиться на початкових етапах формування.

Положення певного національного туристичного ринку на ринках вищого порядку з відповідним економічним ефектом від такого положення, забезпечується цілеспрямованою державною туристичною політикою, спрямованою на формування туристично привабливого іміджу. Туристична привабливість може розглядатися як основа регіональної туристичної ренти. Вона включає:

- а) наявні туристичні ресурси, їх значення в культурній спадщині та стан;
- б) екологічну ситуацію в країні в цілому в туристсько-рекреаційних районах;
- в) доступність пропонованих туристичних послуг: транспортну (наявність прямих рейсів, види транспорту, їх сполучення та взаємозамінність) та цінову (рівень цін на туристичні та інші послуги і товари, курс валют);
- г) комфортність подорожування та якості обслуговування (різноманітна пропозиція послуг гостинності, споживчі характеристики яких відповідають співвідношенню ціна/якість).

## **7.2. Фактори розвитку готельного господарства**

Існує недостатність фінансування цієї сфери, а пошуки та залучення іноземних інвесторів наражаються на недосконалість діючої законодавчої бази та повільну організаційно-управлінську перебудову діяльності персоналу самого готельного господарства пов'язану з пошуком джерел інвестування. Ринкові умови виявили недоліки у розвитку матеріально-технічної бази готельних підприємств. У загальному вигляді вона не відповідає рівню потреб населення, відстає в технічному, організаційному та культурному відношеннях. Готелі, що використовуються в сучасних умовах, побудовані в минулі часи, за застарілими проектами, в ті часи, коли готельному господарству не приділялась серйозна увага, а готелі не задовольняли потребам населення. В сучасних умовах готельні будинки, споруди, інші будівлі знаходяться в експлуатації без будь-яких значних змін. В готелях відсутні умови для культурного проживання, приміщення для оздоровлення, відпочинку, немає концертних залів, гаражів тощо. Умови проживання в кімнатах незадовільні, обладнання та меблі застарілі. Недоліком роботи готельного підприємства також є те, що кваліфікація персоналу низька, незадовільна культура та якість обслуговування. В цих умовах залишається високою ціна на готельне обслуговування. Встановлення цін та тарифів в готельному господарстві залишається проблемою, яка не вирішується. Відсутня необхідна в ринкових умовах гнучкість у встановленні цін та тарифів в залежності від наявних видів послуг, пори року та інших факторів, що обмежує можливості раціонального використання готелів протягом року. Ціни на проживання в готелях щорічно зростають в умовах, коли загальна культура обслуговування не покращується. Всі ці фактори негативно впливають на ефективність експлуатації готельного господарства. Готельне господарство знаходиться і розвивається в умовах, де діють закони ринку, які вплинули на структурні зміни, торкнулися всіх сторін функціонування галузі готельного господарства. Процеси приватизації в

готельному господарстві призвели до докорінної зміни форм власності. Зараз більшість підприємств є колективною (акціонованою) власністю, близько 5 % припадає на приватні готелі, а решта – комунальна та державна власність. Разом із зміною форм власності відбулась перебудова діяльності, що позначилось скороченням основних виробничих показників. Ринкові відносини накладають специфічні умови на розвиток готельного господарства, надають працівникам готелів право самостійно вирішувати виробничі та економічні питання стосовно розвитку цього виду підприємництва, покращення послуг, що користуються підвищеним попитом, для прийняття рішень стосовно зміни тарифів на обслуговування в залежності від конкретних умов місцевого характеру. Все це визначає рівень прибутковості роботи готелю. Нарешті, ринкові відносини відкривають шляхи до конкуренції у цьому виді діяльності, якої ніколи не було в минулому, ще негативно впливало на наявну кількість готелів на території міст, селищ, на якість обслуговування. Результати економічної діяльності свідчать, що в готельних підприємствах має бути здійснена серйозна економічна робота. Для суттєвого покращення економічного стану готельних підприємств необхідно впроваджувати гнучку цінову політику у цій сфері діяльності. Працівники готельних господарств відповідно до умов ринку мають можливість змінювати рівень тарифів в залежності від конкретних умов роботи, в залежності від попиту на готельні послуги, що залежить від географічного розташування готелів, від пори року (зима, весна, літо, осінь), від якості обслуговування тощо. Таким чином, ринкові умови реально визначають, які підприємства працюють ефективно і мають змогу до подальшого розвитку, а які готелі змушені згорти свою діяльність.

Наявність готелів стимулює рух населення, міжрегіональні зв'язки, торгівельні та виробничі стосунки, туризм, можливості для особистого спілкування людей, що, в свою чергу, сприятиме розвитку економіки краю. Однак умови ринкової економіки не можуть стихійно забезпечити необхідного рівня розвитку без державного впливу. Важливу роль в цьому процесі мають відігравати органи державної влади завдяки впровадженню ефективних умов господарювання, застосування у вигляді законів, указів, урядових рішень, економічних методів впливу, які визначають характер відносин працівників цього виду діяльності з органами державної влади, місцевого самоврядування. Важливу стимулюючу роль мають відігравати органи регіонального управління та місцевого самоврядування, враховуючи, що діяльність готельного господарства є важливим джерелом надходження коштів до місцевого бюджету, розширюються можливості до залучення людей до практичної діяльності, скорочується безробіття.

Причина, по якій сьогодні США посідають перше місце в експорті готельних послуг, складається в динамічному узгодженні цих таких чотирьох факторів, як: умови попиту; наявність ресурсів; стратегія фірми, структура галузі й конкуренція; наявність підтримуючих галузей.

У США структура внутрішнього попиту значною мірою визначається конкуренцією на внутрішньому ринку. Це приводить до того, що послуги, які надаються готелями, відрізняються високою якістю й розмаїтістю.

Американські мережі намагаються використати передові технології у виробництві й керуванні. Школи готельного бізнесу США є одними із кращих у

світі. Відкритість країни для іноземних інвестицій у готельний сектор привела до того, що місцеві підприємства змогли навчитися вільно перебудовувати систему споживання ресурсів, ефективно їх використати, і в результаті успішно конкурувати з іноземними фірмами. За останні кілька років відомі готельні мережі США, такі як Sheraton, Holiday Inn, Marriott, з одного боку, придбали кілька нових підприємств, а з іншого боку – позбулися від неприбуткових.

Структура галузі й внутрішня конкуренція між готельними підприємствами США сформували в цій країні найбільш складні конкурентні умови. На ринку готельних послуг США існує чітка сегментація, кожен сегмент ринку представлений досить більшою кількістю підприємств. Для одних готелів стратегією їх подальшого розвитку є концентрація у вищому, делюкс-сегменті, для інших – у середніх і нижчих рівнях. Деякі компанії обрали стратегію пропозиції всіх типів розміщення (номера, апартаменти, бунгало, вілли), інші – тільки пропозиція послуг проживання (без харчування й додаткового забезпечення, які пропонуються перед прийняттями, розташованими неподалік або в тім же приміщенні).

### **7.3. Внесок СОТ у розвиток готельного господарства**

Спочатку століття стали створюватися різні організації покликані регулювати індустрію туризму. Найважливішою й була центральною організацією у цій галузі стала Всесвітня туристична організація. Об'єднавши понад 130 видів країн із усього світу, СОТ служить справі розвитку міжнародних зв'язків і внутрішнього туризму. Проте чи дивлячись на величезну роль, проте в літературі вона описана недостатньо повно. Наприклад у книзі «Міжнародний туризм» Анасьєв (1968 р.) цій вічній темі приділено лише кілька сторінок. Журнал «Туризм: практика, проблеми перспективи» є непоганим джерелом, у якому регулярно публікуються статті пов'язані з вимогами СОТ, (наприклад рекомендації по візовим формальностям, або текст глобального кодексу етики туризму.). Особливо хотілося б виділити довідник «Міжнародні туристичні організації» під редакцією Уварова Н.І. У цьому довіднику дуже докладно описуються численні світові організації, діяльність яких пов'язані з туризмом і готельною індустрією включно СОТ. Але те, що вона видана 1990 р. змусило мене звернутися до більш свіжим джерелам для уточнення деяких даних, і основною з яких був офіційний сайт СОТ, де міститься сама свіжа інформація про діяльність у цій організації, проте більшості відвідувачів доступна лише загальні відомості. За докладнішу інформацію творці цього ресурсу пропонують заплатити. Взагалі ж в Інтернеті історія СОТ представлений у основному у вигляді текстів і витягів декларацій, рекомендацій та рішень СОТ.

#### **Історія створення ВТО**

У повоєнні роки індустрія відпочинку розвивалася стрімко. У господарський оборот туризму утягувалися дедалі нові країни всіх континентів. За 35 років кількість туристів, які виїхали інші держави, зросла майже 13 раз (з 1938 р. по 1985 р. – приблизно 27 раз), а дохід лише від туризму – в 55 раз.

Можна виділити причини, що зумовили їх виникнення:

Політичні. Так, у період йшли регіональні війни на Близькому Сході, у Кореї, В'єтнамі, проте на більшості планети панував світ. А світ – необхідна умова розвитку.

Економічні. Люди багато ми працювали й більше заробляли. Зросла психологічна навантаження працюючих через інтенсифікації трудових процесів, зросли і заробітки. Як наслідок, збільшилися і працездатної частини населення відпочинку, і купівельна здатність. Поширення культури і освіти, що завжди породжує інтерес до пізнання інших народів та цивілізацій. Зростання тривалості відпусток і взагалі вільного часу працюючого людини. Багато тепер могли поділити відпустку на дві-три частини, або зробити подорож у уїк-енд. Успіхи у розвитку транспорту, особливо цивільної авіації. Стало можливим у стислі терміни перенестися у найвіддаленіші куточки світу. Розвиток засобів. Величезний вплив на потенційних туристів справила поширення телебачення. У післявоєнний період подорожі, колишні досі привілеєм переважно «відпочивальника» класу, стали життєвої потребою значної частини населення, та був і нормою споживання. Те, що туризму прилучилися самі широкі верстви населення, викликало масовий попит на економічні подорожі які з обслуговуванням, організовані агентствами подорожей, кількість яких у світі швидко зростало. Отримали значного розповсюдження чартерні літакові рейси і круїзи, Нові масштаби увінчалися створенням великих асоціацій: в 1947 р. у Парижі освічений Міжнародна телекомунікаційна спілка офіційних туристських організацій (МСОТО), пізніше перетворений у Світову туристську організацію (СОТ). Крім цього у 1946 р. була створена Міжнародна готельна асоціація, а 1966-му, – Всесвітня Федерація туристських агентств (БАТА).

Датою СОТ як міжнародної міжурядової організації у сфері туризму прийнято вважати 2 січня 1975 р. Цього дня офіційно набрали чинності статутні норми і правил, які схвалило (ратифіковано) необхідну більшість (51) країн – членів цієї організації.

Організаційне початок діяльності СОТ належить у травні 1975 року, коли на I сесії генеральної асамблеї (МАДРИД, Іспанія) було прийнято робоча програма, різні правил і регламенти діяльності керівних органів, фінансові принципи, правила персоналові та інші робочі документи, і навіть обраний генеральний секретар ВТО.

Слід визнати, що формування СОТ як міжурядової організації виявилось доволі складним; і затягнутим, як і раніше що вона створювалася з урахуванням досить авторитетною міжнародною організації – Міжнародної спілки офіційних туристських організацій (МСОТО). Процес перетворення неурядового МСОТО в міжурядову СОТ для наочності можна простежити в нижчеподаній хронології, який означає етапи формування співробітництва у сфері міжнародного туристського обміну.

1925 р. – скликання Міжнародного конгресу офіційних асоціацій сфери туристського транспортного обслуговування (травень, Гаага);

1927 р. – скликання Міжнародного конгресу офіційних туристських організацій;

1934 р. – створення Міжнародної спілки офіційних організацій по пропаганді туризму (International Union of Official Tourist Propaganda Organizations) (Гаага);

1946 р. – скликання першої Міжнародної конференції національних туристських організацій (жовтень, Лондон);

1947 р. – скликання другої конференції (жовтень, Париж), де прийняте рішення створення нової міжнародної організації – Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО) (International Union of Official Travel Organizations – IUOTO);

1951 р. – перенесення штаб-квартири МСОТО з Лондона в Женеву;

1954 р. – участь МСОТО в Конференції ООН по митним формальностям, що з тимчасовим ввезенням приватних автомашин і туризмом (травень, Нью-Йорк);

1958 р. – звернення МСОТО на адресу ООН проведення міжнародної конференції з питань прикордонних (імміграційних) формальностей;

1963 р. активна участь МСОТО в Конференції ООН по міжнародним подорожам і туризму (21 серпня – 5 вересня, Рим).

1965 р. участь у роботі Міжнародної конференції щодо спрощення міжнародних морських перевезень (квітень, Лондон);

1966 р. – присвячено вивченню проблем туризму (СИЕСТ) у Туріні (Італія). Проведення першого міжнародного семінару про професійну підготовку у сфері туризму і готельної індустрії у Комо (Італія);

1967 р. – Організація Об'єднаних Націй з ініціативи МСОТО оголошує 1967 р. Міжнародним роком туризму.

1975 р. – скликання сесії виконавчого ради МСОТО; членами ради цього періоду перебували урядові й адміністративні органи у туризмі 109 держав (які шляхом ратифікації статуту СОТ могли автоматично стати членами нової міждержавної організації), а також 88 національних інтересів та відділу міжнародних організацій, чия діяльність безпосередньо чи опосередковано пов'язані з туризмом.

У межах ООН й за участі МСОТО щорічно розглядалися питання, пов'язані з формуванням міждержавної туристської організації.

#### *Діяльність ВТО.*

Мета і завдання. Відповідно до п. 1 ст. 3 статуту, основна мета СОТ є «сприяння розвитку туризму, внесення внеску до економічного розвитку, міжнародне порозуміння, процвітання, загальна повага і дотримання прав людини і основних свобод всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії». У п. 2 цієї статті, зокрема, сказано, що, «...переслідуючи цю мету, організація зверне особливу увагу до інтересів країн у сфері туризму». У статут ввійшло й те принципове становище, яке застерігалось для формування принципів діяльності СОТ, саме важливість й необхідність співробітництва з організаціями системи ООН. Зокрема, в п. 3 ст. 3 сказано, що СОТ «встановить і підтримуватиме ефективне співробітництво з відповідними органами ООН і його спеціалізованими установами» і «знайде можливість встановити ділові взаємини з Програмою розвитку ООН, і навіть візьме участь у її діяльності як бере участі і виконавчого агентства».

Отже, СОТ, який був спеціалізованою установою ООН (як помилково вказується у деяких публікаціях, виданих у СРСР), має, проте, дієві угоди з цим найбільш авторитетною міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих організацій.

У цьому ракурсі треба вказати на Угоду про співробітництво і взаємовідносини між ООН і представництва ВТО, проект якого було схвалений II сесією генеральної асамблеї СОТ 31 травня 1977 р. і 32-ю сесією Генеральної асамблеї ООН 22 листопада 1977 р. У ньому передбачаються зокрема: обмін необхідної інформацією

і документацією; сприяння виконанні рекомендацій, які стосуються сфери туристської діяльності; розвиток такого співробітництва, яка допомогла б уникнути дублювання у роботі; координація діяльності шляхом консультацій через ЕКОСОС; участь у роботі міжнародних конференцій і засідань лінією ООН, зокрема по питанням, які зачіпають діяльність СОТ; обмін письмовими доповідями і заявами; збір, аналіз політики та обмін необхідної статистичної інформацією в сфері туризму, де ООН визнає права СОТ на підвищення ефективності цієї роботи і особливо у плані практичної роботи.

У зв'язку з тим, що СОТ «вестиме пошук до висновку окремих угод співробітництва з іншими закладами системи ООН, які займаються туризмом чи пов'язані своєю діяльністю з туризмом», були укладено робочі угоди з Міжнародною організацією громадянської авіації (ІКАО), Міжнародною морською організацією (ІМО), яка на той час називалася «Міжурядова морська консультативна організація» (ІМКО). Ці угоди увійшли в силу 1978 р. Надалі підписано угоди з ЮНЕСКО, МОП, ФАО, ЮНЕП і ВООЗ.

Вищим органом СОТ є генеральна асамблея, яка скликається на чергові сесії кожні 2 роки.

Організація публікує значну кількість матеріалів, здебільшого англійською, іспанською і французькою мовами. Секретаріат СОТ крім цієї інформації членам організації здійснює продаж деяких матеріалів, щорічно випускаючи щомісячник «Новини СОТ» («WTO News»), і навіть щорічники «Зарубіжний туризм – прикордонні формальності» («Travel Abroad-Frontier Formalities»), «Щорічник туристської статистики» («Yearbook of Tourism Statistics»), «Статистичний збірник» («Compendium of Tourism Statistics»).

Останніми роками випускається також кілька збірок кон'юнктурно-дослідницького характеру, як, наприклад, «Звіт про розвиток туризму (політика та напрями)» («Tourism Development Report (policy and trends)»), «Сучасні напрями розвитку і подорожей» («Current Travel Tourism Indicators»), «Економічне ревію світового туризму» («Economic Review of World Tourism»).

Отже, у регулюванні галузі туризму беруть участь урядові органи (які регламентують соціально-економічне планування у країні у цілому), національні туристські органи (адміністрації), ПРООН й агентство від імені СОТ. Доля певного проекту, очевидно, залежить в першу чергу від рішення урядового органу, який фактично санкціонує виділення фінансових коштів із, виділених ПРООН на розвиток всіх секторів соціально-економічної діяльності даної країни. За підрахунками СОТ, із усіх фондів ПРООН загалом лише 0,5 % іде урядами зрештою за проведення проектів, у секторі туризму.

У межах виконання проектів ПРООН у сфері туризму СОТ здійснює конкретну допомогу у вигляді місій секторальної підтримки, використовуючи відповідні фонди ПРООН. Впродовж минулих років було близько 500 таких місій в 130 країнах.

Підсумовуючи діяльність СОТ, можна виділити основні сегменти (напрями), якими виявляється практична допомога у вигляді проектів, місій, консультацій, семінарів тощо.



1. Стратегія розвитку (туристська політика; планування туризму як національного, і іноземного, зокрема з урахуванням особливостей регіону; зв'язок галузі туризму з потребами національної економікою; оцінка перспектив розвитку).

2. Політика матеріально-технічного і кадрового забезпечення (розвиток і диверсифікація туристського продукту і обслуговування; взаємозв'язок з транспортним забезпеченням; політика капіталовкладення в туризм; запровадження класифікацій і стандартів обслуговування лише на рівні міжнародних; використання нових технологій; управління економіки й організація роботи адміністративних служб і окремих підприємств).

3. Маркетинг чи розробка туристських проєктів (облік та розвитку сезонності і географії туризму; розробка програм по маркетингові та реклама; проведення соціологічних досліджень; підготовка багатоцільових комбінованих програм, тож туристських проєктів, зокрема з урахуванням екологічних чинників) .

4. Навчання і також фахова підготовка кадрів (обмін досвідом на рівні урядових служб; технічна допомогу в навчанні кадрів масових професій; спеціальна підготовка кадрів з національних програм, тож особливостей туризму; організація навчальних центрів у окремих країнах).

5. Статистика (обмін досвідом та фахівцями всіх рівнів; навчання збору, аналізові досягнення і поширенню статистичних даних про туризм; допомога у проведенні опитувань та його обробці).

6. Роль і функції урядових служб (допомогу у формуванні національних туристських адміністрацій з погляду правового забезпечення, структурних зв'язків із зарубіжними службами, адміністративного функціонування; організація центрів документації, архівів і бібліотек; комп'ютеризація; проведення навчально-виховної роботи).

7. Спрощення туристського обміну і формальностей (підготовка відповідних договорів і угод; означення й узгодження законодавчого порядку й статусу, зокрема у разі виникнення надзвичайних обставин (епідемія, стихія); проблеми захисту прав клієнтів; туристське страхування; взаємодія між готельним сектором, клієнтом і адміністративними службами; допомогу у розробці державної політики у сфері спрощення формальностей) .

Іншим постійним напрямом діяльності ВТО є навчання й професійна підготовка кадрів. До завданням і цілям цього напрямки, уточненим на VIII сесії генеральної асамблеї СОТ (Париж, 1989 р.), відносяться:

- стимулювання і соціальну допомогу країнам-членам у встановленні та формування власних навчальних інститутів та систем у сфері туризму виходячи з того національної туристської політики і стратегії її розвитку;

- надання безпосередньої допомоги у ключових аспектах навчання дітей і в професійну підготовку кадрів.

З урахуванням швидкого зростання соціально-економічної значимості туризму як сфери послуг і збільшення обсягів міжнародного туристського обміну важливість надання уваги питанням професійного навчання можна зрозуміти. Однак у бюджеті СОТ рівень коштів у цей вид діяльності дуже незначний.

Секретаріат СОТ на співробітництво з урядами розвинених країн організував міжнародні навчальні центри (очних і заочних форм навчання) на базі

університетів, також декілька міжнародних навчальних програм. У частковості, активно працюють центри з урахуванням Римського університету, Університету імені Дж. Вашингтона, і навіть університетського закладу у Марокко. Планується відкриття інших центрів, зокрема в Польщі, Німеччині.

Черговий програмою СОТ передбачається створення експертної групи за оцінкою контролю якості навчання дітей і встановленню кваліфікаційних нормативів. У плануються затвердження відповідної кваліфікаційної програми розвитку й присвоєння із боку СОТ громадським і приватним навчальним закладам знаку якості за організацію навчального процесу.

Важливим етапом визнається розробка навчальних посібників і підручників (в першу чергу для викладацького складу) по соціально-культурних, економічних, юридичних, екологічних та інших аспектів туризму.

Планується проведення всесвітньої конференції з питань навчання дітей і професійною підготовкою кадрів у сфері туризму, і навіть низки міжнародних конференцій, зустрічей, і семінарів. Розглядаються питання обміну викладачами та експертами, створення нових навчальних програм і регіональних об'єднань для викладацького складу.

Останніми роками робота СОТ приділяє велике увагу рішення проблем, що пов'язано з безпекою туристів, і туристських об'єктів, і навіть спрощенням туристського обміну, поїздок і перебувань.

Актуальність пов'язана переважно з недостатнім розвитком світових інтеграційних процесів економіки та політики, розширенням і поглибленням міжнародної співпраці.

Чільну увагу нині приділяється питанням підготовки дипломатичної конференції, де передбачається розглянути підготовлений проект і через це прийняти міжнародну конвенцію по спрощення туристських поїздок і перебувань. Практична сторона питання відбивається у додатках до конвенції, містять рекомендації зі спрощення прикордонних, митних, санітарних, валютних та інших формальностей.

Актуальною темою є й участь СОТ на «уругвайському раунді» переговорів рамках ГАТТ, у якому планується розгляд питань, що пов'язані з принципами торгівлі туристськими послугами. Надалі СОТ збирається зайнятися питаннями кодифікації законодавства у галузі туризму.

Тема підвищення авторитету і престижності туризму і його інформаційного забезпечення постійно входить у програму роботи СОТ. Останніми роками пріоритетним напрямом тут є розгляд загальної проблематики взаємозв'язку туризму й охорони довкілля. Планується вивчення цієї проблеми та її наслідків, в тому числі за допомогою організації й у міжнародних конференціях і семінарах у тісній співпраці з ЮНЕП.

Автоматизація та широке застосування електронної техніки у галузі туризму стають однією з найактуальніших завдань. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів і транспорту, екскурсійного й культурно-оздоровчого обслуговування, впровадження новітньої технології до сфери туризму, інформацію про наявності і доступності тих чи інших видів поїздок, маршрутів, туристського потенціалу країн і – всі ці питання ставлять у порядок денний поточної й

майбутньої діяльності СОР. Однією з найближчих завдань СОР є формування усесвітнього центру з обміну туристської інформацією з метою створення постійного механізму координування й спрощення обміну інформацією у сфері туризму.

Збір, аналіз стану та поширення статистичних даних традиційно входить у категорію постійних напрямів діяльності СОР.

У програмі роботи СОР підтримуваних організаційно здійснюються практично з позабюджетних джерел. СОР виступає у разі як ініціатора і технічного координатора вивчення тих чи інших проблем, в тому числі проведення міжнародної зустрічі. Зокрема, в 1990 р/ під егідою СОР в Індії заплановано провести Міжнародну конференцію по-молодіжному туризму.

До тематики робочої програми СОР можна також віднести щорічне проведення країнами – членами СОР Світового дня туризму. Теми (гасла) і рекомендації по організаційному проведенню цих днів, які щороку відзначаються 27 вересня (починаючи з 1980 р.), визначаються секретаріатом ВТО.

## Розділ 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЮ ГОТЕЛЬНОЮ ІНДУСТРІЄЮ В УКРАЇНІ

### 8.1. Державна політика в готельній індустрії

В умовах розбудови української держави туризм має стати дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання і надходження значних коштів до бюджету. Міжнародна практика свідчить, що ряд країн завдяки ефективному розвитку туризму, подолали спад в економіці, значно зміцнивши своє становище на світовій арені (Єгипет, Польща, Іспанія, Туніс, Туреччина та ін.).

В Україні туристична галузь також є невід'ємною складовою економіки і становить 19,6 % зовнішньоторговельного обігу країни.

Але на тлі стрімкого зростання обсягу турпослуг, в умовах як ніколи раніше жорсткої конкуренції на світовому туристичному ринку особливої актуальності та значення набувають питання професійного та інноваційного підходу до розв'язання багатьох проблем, зокрема підготовки й перепідготовки фахівців індустрії туризму, налагодження ефективної роботи механізму взаємодії центральних, регіональних та місцевих органів влади і суб'єктів туристичної діяльності, створення сприятливого правового поля для забезпечення стабільного розвитку туристичного бізнесу.

Закони та нормативні акти, прийняті Державою та Держорганами у галузі туризму та готельного господарства, є невід'ємною складовою туристичної діяльності.

Згідно ст. 3 Закону України «Про туризм» Державна політика в галузі туризму:

1. Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Державна політика у галузі туризму визначається Верховною Радою України.

2. Основними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;

- заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, –забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

У ст. 4 «Органи державної виконавчої влади в галузі туризму» говориться:

1. Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державна агенція України по туризму та курортах (Держтуризмкурорт), повноваження якого визначаються цим Законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Держтуризмкурорт України на підставі цього Закону:

- реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток;
- бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму.

В межах своїх повноважень:

- розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;
- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;
- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;
- організує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;

- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом з Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;
- організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;
- бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

Рішення Держтуризмкурорту, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних кранах світу, можна виділити три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію: зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках:

вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму отримала умовну назву «європейської». Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона уявляється найбільш прийнятною для України. Особливої актуальності дослідженню даної моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, але й вибір Україною європейського вектора розвитку, необхідність побудови в ній демократичного, відкритого громадянського суспільства.

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії та Італії, на частку яких, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання туризму стосуються компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Дані органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом «із правом дорадчого голосу»: Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст).

На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація «Maison de la France», що виникла в 1987 р. у результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. На даний час асоціація нараховує

близько 800 членів. У штаті асоціації «Maison de la France» більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації – рада директорів складається з 27 осіб (1/3 – чиновники з держапарату, а 2/3 – представники приватного бізнесу).

Діяльність асоціації на 60 % фінансується з держбюджету. В 2004 р. субвенція, що передбачена в Законі про державний бюджет Франції для «Maison de la France», становить 29,3 млн євро. На 2005 р. ця сума повинна досягти 30,3 млн євро.

У 1990-ті рр. просування французького туристичного продукту на закордонні ринки відбувалося дуже успішно. Фахівці підраховали, що кожен вкладений у просування франк приносив 100 франків надходжень. Пріоритетними ринками для Франції за обсягом і потенціалом були Японія, США, Німеччина та Великобританія, надходження від яких становили половину всіх надходжень країни від міжнародного туризму. Приклад «Maison de la France» яскраво засвідчує, як багаторазово можна збільшувати ефект від державних інвестицій, якщо їх уміло доповнювати інвестиціями приватного сектора.

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму – «Turespasa».

Повноваження самого Міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туріндустрії є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів та представники приватного бізнесу.

На нашу думку, Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів.

Іспанський інститут туризму «Turespasa» займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широкую мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету.

Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70 % якого надається урядом країни.

У Великобританії очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – «VisitBritain». Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консулює уряд й інші державні установи з питань туризму. «VisitBritain» – поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги,



організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію.

Правління «VisitBritain» призначається Міністерством культури, засобами масової інформації та спорту й складається з голови та 5 членів, а також голів «Wales Tourist Board», «VisitScotland» та «England Marketing Advisory Board», регіональних структур, схожих за своїми функціями з «VisitBritain». На фінансування діяльності організації в 2004–2005 рр. державою має бути асигновано 35,5 млн фунтів, неурядове фінансування становитиме приблизно 17 млн фунтів.

Важливим чинником у процесі реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду «VisitBritain» з ефективного застосовування сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проектів «VisitBritain» реалізованих в 2004 р. («The City Breaks», «Touring and Good Living») позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму (12,3 млрд. фунтів). Розробивши власний оновлений сайт [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com) на 19 мовах для 36 країн світу, «VisitBritain» продовжує адаптувати його для нових туристичних ринків світу. В 2005 р. в Чехії, Угорщині, Таїланді, Малайзії та Греції відкриються локальні версії сайту на мовах даних країн.

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадіміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони видають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадіміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах. Відповідно до заяви голови ENIT Амедео Оттавіані в 2005 р. ENIT повинна отримати з державного бюджету Італії для виконання своїх функцій близько 50 млн євро.

Україна зацікавлена в знайомстві з досвідом роботи ENIT щодо розвитку ділового туризму в окремих провінціях Італії, презентації турпродуктів найбільших провінцій країни на міжнародних туристичних салонах і встановленню співробітництва між державними органами та приватними туристичними підприємствами.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для

ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакету інвестиційних проєктів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Поряд з національними програмами регіонального розвитку велику роль в останні роки відіграє політика територіального регулювання на наднаціональному рівні, що особливо актуально для країн Європейського Союзу. Основними структурами, що координують дану політику, є Комітет з регіональної політики при Раді міністрів ЄС та Європейський фонд регіонального розвитку, що діє в межах бюджету ЄС.

Однак ЄС, активно координуючи туристичну діяльність, не втручається в політику кожної з країн-учасниць, адаптовану до відповідних специфічних умов, що важливо для України, яка мусить віднайти саме своє місце в європейській спільноті. Особливістю європейської регіональної політики є орієнтація на пріоритетну роль у вирішенні питань економічного розвитку окремих регіонів (виділених за спеціальною методикою) перед національними державами. Тим самим передбачається поступова трансформація «Європи національних держав» в «Європу регіонів».

У даному контексті для України варто використовувати досвід європейських країн, де діють правила розвитку міст і районів, відповідно до яких змінюються та розвиваються методи використання землі. Державний контроль спрямований на захист ландшафтів та унікальних куточків природи, запобіганню спекуляції землею. Контроль за використанням землі супроводжується регулюванням будівництва та полягає в архітектурному нагляді. У більшості країн прийняті закони, що захищають історико-архітектурні пам'ятники.

Зауважимо, що державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС проявляються в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій можна виділити: зниження ціни інвестиції в туристичні проєкти, що включає позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою й ринковою), продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової, податкові пільги, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладання угод з іншими країнами, зниження мита, прямих субсидій або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

Для цього (такий досвід Україні слід обов'язково запозичити) уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням та проєкти відповідали цілям, на які були виділені гроші.

Європейський Союз інвестує туризм за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку (EFRD), що був заснований в 1975 р. та надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС. Перевагу при присудженні грантів EFRD віддає проєктам, що сприяють розвитку сільського (зеленого) туризму та активно пропагують історичну й культурну спадщину регіону.

З інших організацій, що фінансують розвиток туризму в Європі, можна виділити Європейський інвестиційний банк (ЕІВ), що субсидіює різницю процентних ставок за рахунок ресурсів, одержуваних на міжнародних кредитних ринках по преференційних ставках, виконуючи, таким чином, посередницькі послуги.

Наприклад, ЕІВ фінансував будівництво тунелю під Ла-Маншем, спорудження Діснейленду в Парижі, розширення аеропортів Франкфурта, Мюнхена та Гамбургу в Німеччині та аеропорту «Стансед» у Великобританії.

Іноземні інвестиції в туристичний сектор забезпечуються як з боку приватного бізнесу, так і з боку міжнародних організацій. Основним закордонним кредитором є Світовий банк (Міжнародний банк реконструкції й розвитку – МБРР). Його діяльність спрямована на забезпечення нормального життєвого рівня в країнах, що розвиваються, за допомогою довгострокового фінансування розвитку інфраструктури даних країн та окремих туристичних проєктів.

Як правило, з підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується й участь держави в регулюванні туристичної галузі через міністерство з відповідними повноваженнями або за допомогою участі різних міжнародних організацій.

Флагманом міжнародного туризму є ВТО – провідна міжнародна організація у сфері туризму, діє як глобальний форум для обговорення питань туристичної політики та є найважливішим джерелом практичної інформації з проблематики туризму. У ВТО в 2004 р. входили 144 країни, 7 територій, а також понад 350 асоційованих членів, які представляють місцеві органи влади, туристичні асоціації й приватні компанії, зокрема авіакомпанії, готельні мережі та туроператори. Організація в основному фінансується із внесків своїх членів.

У 1997 р. Україна стала дійсним членом ВТО, а з 1999-го – членом Виконавчої ради ВТО. У 2001 р. статус члена Ділової ради ВТО отримав Київ; раніше його мали лише такі туристичні центри, як Париж, Мадрид і Москва.

Підсумовуючи, зазначимо, що саморегуляція ринку туризму є необхідною умовою для його функціонування. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання виступає як інструмент, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови його суб'єктів та усуває, по можливості, негативні прояви ринкової стихії.

Розробка конкретних пропозицій з удосконалення податкової політики у сфері туризму, зокрема пропозиції щодо спрощення обчислювальної бази оподатковування, диференціації принципів оподатковування за видами туризму, зниженню податкового тиску на туристичні фірми, прискорить розвиток міжнародного туризму в Україні.

Розмір державних інвестицій у туризм залежить від важливості даного сектора для економіки країни, а вкладення міжнародних фінансових інститутів – від гарантій, що надаються урядом конкретних країн по кредитах, від репутації самої країни на міжнародному туристичному ринку та від грамотності бізнес-планів, складених урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, ризикованість довгострокових вкладень визначають пасивний характер інвестиційної діяльності як приватного, так й акціонерного капіталу. Назріла необхідність створення нового

механізму стимулювання інвестицій у розвиток туризму через активізацію системи кредитування інвестиційного процесу.

В Україні бюджетні асигнування на туризм є нестабільними й негарантованими. Бюджетне фінансування цільових програм не виконується. Орієнтація об'єктів сфери туризму на бюджетне фінансування не видається реальною через його обмеження або відсутність. Тому в сучасних умовах держава покликана виконувати свою регулюючу та стимулюючу функцію через механізми непрямої підтримки.

## **8.2. Органи державної виконавчої влади**

Кабінет Міністрів відповідно до Конституції України та законів України:

- здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;
- розробляє та затверджує програми розвитку туризму і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;
- приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;
- забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;
- визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;
- створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;
- здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;
- вирішує інші питання, віднесені Конституцією та законами України до його повноважень.

Державне управління в галузі туризму здійснює спеціалізований центральний орган виконавчої влади – Держтуризмкурорт, що є правонаступником Державної туристичної адміністрації України, і здійснює, зокрема, такі повноваження:

- організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання законодавства в галузі туризму;
- бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує активно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;
- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
- організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
- організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
- у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;

- вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;
- надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу.

Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють інші центральні органи виконавчої влади (Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України, Міністерство транспорту та зв'язку України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державний комітет лісового господарства України, Державний комітет України по земельних ресурсах, Державна податкова адміністрація України тощо). Ці органи межах своїх повноважень:

- забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;
- здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;
- беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Обласні і районні ради відповідно до їх повноважень, затверджують регіональні програми розвитку туризму, що, фінансуються відповідно з обласних і районних бюджетів, контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти обласних і районних бюджетів.

Сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень затверджують місцеві програми розвитку туризму; визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму; доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету; вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Органами управління у сфері туризму є також районні, обласні державні адміністрації, виконавчі органи місцевих рад. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про місцеві державні адміністрації», ст. 44 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» районні, обласні держадміністрації забезпечують розвиток туризму у відповідних районах та областях. Стаття 11 Закону України «Про туризм» застерігає за місцевими державними адміністраціями такі повноваження:

- здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;
- розробка проектів регіональних програм розвитку туризму та подання їх для затвердження відповідно обласним і районним радам;
- вжиття заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;
- сприяння туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;
- розроблення і впровадження заходів для захисту місцевих туристичних ресурсів;

- видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- аналіз ринку туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, подання Міністерство культури та туризму України необхідних відомостей про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;
- здійснення соціальної реклами туристичних ресурсів, утворення відповідних інформаційних центрів;
- сприяння дитячому та молодіжному туризму;
- участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;
- надання суб'єктам туристичної діяльності методичної і консультативної допомоги щодо організації їх діяльності;
- залучення підприємств, установ і організацій, розташованих на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;
- внесення у встановленому порядку до Міністерства культури і туризму України пропозицій про анулювання ліцензій, виданих туроператорам та турагентам.
  - Виконавчі органи місцевих рад в межах їх повноважень:
  - розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;
  - вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;
  - залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;
  - організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;
  - сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;
  - залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;
  - сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі. Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. № 583 затверджено Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки.

### 8.3. Принципи і цілі регулювання готельного господарства в Україні

Основними цілями державного регулювання є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежне від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їхньої реалізації;
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;
- установа правил в'їзду в Україну, виїзду з України і перебування на території України з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;

- створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію;
- податкове і митне регулювання;
- надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займається туристичною діяльністю на території України і приваблюючи іноземних громадян для заняття туризмом на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності;
- розвиток наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;
- сприяння участі українських туристів, туроператорів, турагентів і їхніх об'єднань у міжнародних туристичних програмах;
- забезпечення картографічною продукцією;
- іншими способами, які застосовуються в порядку, встановленому законодавством України.

Координацію туристичної діяльності в Україні здійснює державний орган виконавчої влади в сфері туризму.

Держава, згідно із Законом України «Про туризм», визнаючи туристичну діяльність однією з пріоритетних галузей економіки України, сприяє туристичній діяльності і створює сприятливі умови для її розвитку; визначає і підтримує пріоритетні напрями туристичної діяльності; формує імідж України як країни, сприятливої для туризму; здійснює підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів та їхніх об'єднань.



## Розділ 9. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 9.1. Поняття та роль інформаційних технологій в управлінні

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передавання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. Зростання ролі зовнішнього середовища в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу припадає на 50-ті роки минулого століття. Необхідність враховувати зовнішні елементи щодо підприємства (організації) стали одним із найважливіших здобутків системного підходу в науці управління. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу становлять цілісну систему, яка складається із взаємопов'язаних частин. Зовнішнє середовище - це сукупність елементів простору, що оточує систему, і забезпечує необхідні умови її існування та розвитку. З 1993 р. розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламного каналу. У середині 1990-х рр. Інтернет перетворюється на глобальний інформаційний простір. За останні десять років відбулося значне зростання кількості користувачів мережі Інтернет (у 30 разів).

Інформатизація в області управління господарською діяльністю готельного комплексу здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг, а також підвищення кваліфікації і професійних знань фахівців.

Туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією.

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості готельних послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20 %. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29 %) та на Близькому Сході (на 23 %). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4 %. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.

В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшились утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Підтвердженням цього є зростання обсягів візного туризму на 53,1 % та скорочення в'їзного – на 8,3 %. Одна з причин зменшення обсягів останнього – недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу. При цьому велику роль для готелів відіграють інформаційні технології.

Активізація і розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують підприємства сфери туризму, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів. Отже, автоматизовані системи управління є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємства в цілому та підвищення якості туристичних послуг зокрема.

Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання сучасних засобів автоматизації процесів управління підприємствами сфери туризму є необхідною умовою ефективного їх функціонування, однак викликає низку проблем у процесі практичного впровадження та використання.

Квартальнов А. В. у своїх дослідженнях зазначає, що сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, а також великого значення в туризмі набуває використання глобальних комп'ютерних мереж. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, споживач має можливості швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичні послуги.

У своїх дослідженнях М. Скопень акцентує увагу на процесі автоматизації роботи фірм за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується в роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в мережі Інтернет, а також на перспективності використання мережі Інтернет у туристичному бізнесі.

Враховуючи динамізм розвитку інформаційних технологій, невизначеність ступеня їх впливу на ефективність функціонування підприємств туристичної сфери, актуальним є здійснення комплексного дослідження застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Інформаційні технології (ІТ) – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної

техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, - на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

У основі будь-якої аналітичної системи лежить база даних. Інтелектуальна система (ІС) – система, що базується на знаннях і використовується для підтримки прийняття рішень та отримання нових знань на базі методів інженерії знань. Термін «інтелектуальна система» проілюстрований на рис. 3.

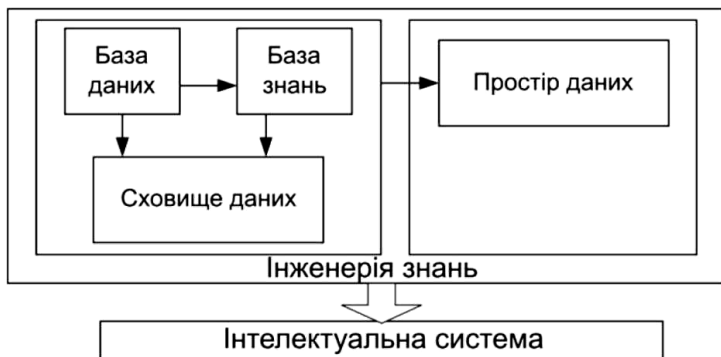


Рис. 3. Елементи інженерії знань

Інформаційні технології в даний час можна класифікувати за рядом ознак, зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами здійснюваних технологічних операцій, типом призначеного для користувача інтерфейсу, варіантами використання мережі ЕОМ тощо.

Інформація є необхідною передумовою поєднання та подальшого органічного зростання процесів в управлінні суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу.

Інформаційні технології по-різному впливають на готельну сферу в цілому та її суб'єкти. Панчак І. поділяє систему управління туризмом на дві субсистеми: об'єкт туризму (туристичний регіон; туристичні підприємства; туристичні організації), суб'єкт туризму (турист). Залежно від призначення тієї чи іншої субсистеми на різних стадіях створення і просування туристичного продукту інформаційні технології мають різний вплив (табл. 8).

Таблиця 8

**Вплив інформаційних технологій  
на систему управління туризмом**

| Субсистеми туризму     | Призначення субсистем                           | Направлення впливу ІТ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Туристичний регіон     | Комунікація і збут                              | Підготовка рекламної продукції. Спільна робота з туроператорами і турпосередниками за допомогою послуг Інтернет. Розробка і збут комплексних пропозицій споживачам, у тому числі через Інтернет. Робота зі ЗМІ. Підвищення іміджу туристичного регіону на внутрішньому і зовнішньому ринках через створення веб-сторінки, застосування систем резервування, бронювання та ін. |
|                        | Проведення туристичних заходів                  | Організація туристичних виставок, ярмарок, салонів, бірж, конференцій та інших заходів виставкової індустрії. Дослідження ринку, в тому числі за допомогою Інтернет.                                                                                                                                                                                                          |
|                        | Планування туристичної інфраструктури           | Консалтинг із застосуванням сучасних технологій виробітки управлінських рішень. Координація діяльності туристичних підприємств за допомогою спеціалізованих програмних продуктів.                                                                                                                                                                                             |
| Туристична організація | Кооперація завдань у регіоні                    | Маркетингові функції. Створення вигідних для туризму рамок умов підвідомчого району (стимулювання розвитку туризму в регіоні). Представницькі функції.                                                                                                                                                                                                                        |
|                        | Планування розвитку туризму в регіонах і країні | Дослідження ринку, в тому числі за допомогою Інтернет. Проведення туристичних заходів та участь у внутрішніх і міжнародних заходах. Застосування спеціалізованих програмних продуктів планування бізнес-процесів.                                                                                                                                                             |
|                        | Координація збуту туристичного продукту         | Створення рекламного центру. Організація інформаційного бюро для туристів. Системи бронювання. Участь у виставкових заходах.                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                         |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|-------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Туристичні підприємства | Виробництво туристичного продукту        | Застосування комп'ютерних систем автоматизації внутрішньої діяльності туристичних підприємств.                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|                         | Розповсюдження і продаж                  | Нові маркетингові канали (електронна комерція, електронні туристичні офіси). Просування турпродукту (пряме розсилання туристичної інформації по електронній пошті, створення сайтів в Інтернеті, використання банерної реклами і т.д.). Резервування і продаж (комп'ютерні системи резервування і бронювання). Впровадження мультимедійних технологій (електронні каталоги). |  |
|                         | Менеджмент                               | Створення інформаційних систем автоматизації туристичного офісу. Впровадження програм автоматизації діяльності інших підприємств туристичного бізнесу (засобів розміщення, закладів харчування і т.д.).                                                                                                                                                                      |  |
| Турист                  | Пошук та придбання туристичного продукту | Пошук в Інтернеті інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Використання інформаційно-пошукових систем.                                                                                                                                                                                                                                                       |  |

Найбільший вплив інформаційні технології справляють на готельно-ресторанний бізнес в сфері реклами. Останнім часом більшість підприємств готельно-ресторанного бізнесу створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Інтернет став рушійною силою рекламного ринку, особливо в Західній Європі, і почав активно розвиватись в Україні. В 2005 р. Інтернет в Європі вийшов на другу позицію за величиною аудиторії. Рекламодавців України стримує невелика кількість користувачів та добре розкручених українських сайтів.

Однак саме Інтернет забезпечив доступ мільйонів користувачів до унікальної інформації. Як відомо, рішення про придбання продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому останнім часом мережа Інтернет з її можливостями широко використовується в готельній сфері.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість готельних послуг. Нині використовують глобальні розподільчі системи (GlobalDistributionSystem), які забезпечують швидке і зручне бронювання, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл. 9).

Таблиця 9

#### Глобальні розподільчі системи

| Показники             | Sabre                                                              | AMADEUS                                                            | Galileo                                                                             | Worldspan                                                          |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Кількість працівників | 9000                                                               | 3654                                                               | Дані відсутні                                                                       | 3200                                                               |
| Розподіл              | Більше 59000 турагентств                                           | 54405 турагентств у 198 країнах                                    | Більше 52000 турагентств у 116 країнах                                              | 20210 турагентств у 60 країнах                                     |
| Доходи                | 2,5 млрд. дол. США                                                 | 1,6 млрд. євро                                                     | 1,6 млрд. дол. США                                                                  | Дані відсутні                                                      |
| Кількість бронювань   | 467,1 млн.                                                         | 393,9 млн.                                                         | 345,1 млн.                                                                          | Дані відсутні                                                      |
| Постачальники         | 450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів | 480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів | 425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 турсервісів | 533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів |

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Важливу роль відіграють інформаційні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке

постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, забезпечення каналами для надання послуг новими способами. Основними напрямками використання маркетингової інформації є: маркетингові дослідження; маркетингова стратегія; сегментація ринку; розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг; політика ціноутворення; формування попиту і управління збутом; маркетингові комунікації (табл. 10).

Таблиця 10

### Маркетингові дослідження із застосуванням ІТ

| Етапи маркетингових досліджень                                      | Інформаційні технології                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження               | Напрями пошуку проблем: дії конкурентів; поведінка споживачів; зміни зовнішнього середовища маркетингу; зміни в діяльності самого підприємства                                                                                                                                                                                             |
| 2. Відбір джерел інформації та збір інформації                      | Джерела інформації: корпоративні або спеціалізовані інформаційні системи; Web-сторінки і Web-сайти, бази даних, телеконференції і файлові сервери. пошукові системи; Інтернет-опитування (анкетування); спостереження (отримання інформації з файлів журналів (logfiles), веб-серверу або завдяки технологій з використанням файлів cookie |
| 3. Аналіз зібраної інформації і представлення отриманих результатів | Пакети автоматизації маркетингу: 9x WebSpider; Citizen 1; Forecast Expert; Marketing Expert; КонСи Маркетинг                                                                                                                                                                                                                               |

Проведені дослідження дали можливість виокремити такі маркетингові функції, як: маркетингові дослідження; удосконалення туристичного продукту; комунікаційна політика; розповсюдження продукту та реалізація маркетингових заходів.

Удосконалення послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Прикладом просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія «TopUkrainianHotels», організована туристичною фірмою «Арктур», яка представляє готелі в глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь готелів України в основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID.

Отже, інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної, цінової та збутової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям.

Використання Інтернет-можливостей для просування туристичного продукту, ведення електронного бізнесу має низку переваг, а саме для турагентств передбачає: підвищення персонального характеру обслуговування; зміни структури доходів агентств; вихід за межі продажу квитків і перехід до надання більш складних комплексних послуг. Для туроператора: прискорення консолідації і концентрації туристичної індустрії; формування різноманітного нішевого попиту; радикальна зміна відносин з турагенствами; загострення конкуренції з новими онлайн-компаніями. Нові інформаційні технології для підприємств готельно-ресторанного бізнесу забезпечують широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що забезпечує стійкий зв'язок бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів, у цьому незмінна роль застосування інформаційних технологій.

## **9.2. Основні складові інформаційних технологій**

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення.

Інформаційні технології на сьогодні мають дві основні складові: програмну і апаратну.

Програмна частина це: операційна система і прикладне програмне забезпечення (ПЗ).

Операційна система (ОС) забезпечує введення і виведення інформації, функціонування прикладних програм, доступ до даних на різних носіях, роботу з мережами, а також ряд інших різних функцій, необхідних для функціонування системи в цілому.

Прикладне програмне забезпечення – це те, що використовує в своїй роботі кінцевий користувач, звичайно, це всілякі редактори, електронні таблиці, системи управління базами даних (СУБД).

Програмне забезпечення поділяється на клієнтське і серверне. Для ефективнішого використання обчислювальних та інформаційних ресурсів були винайдені комп'ютерні мережі, основним завданням яких є обмін даними між окремими комп'ютерами, це дозволяє багатьом користувачам спільно працювати з однією і тією ж інформацією і отримувати доступ до розподілених інформаційних ресурсів. Щоб забезпечити найбільш швидкий доступ до інформації та її швидку обробку, застосовуються виділені мережеві сервери. Звичайно це найбільш потужні



ЕОМ, які можуть забезпечити виконання запитів від багатьох користувачів по інформацію або її обробку. Сервери підрозділяються на два основні типи: сервери файлів і сервери прикладних програм (технологія клієнт-сервер), окрім цього ще існує величезна маса типів серверів, різних за своїм функціональним призначенням, але в нашому контексті нас цікавлять лише два наведених вище. При роботі з сервером файлів клієнти лише дістають сумісний доступ до інформації, а її обробку виконують самостійно. У разі ж використання сервера прикладних програм, основна робота по обчисленню і обробці інформації здійснюється сервером.

Серверне ПЗ – це, перш за все, надійна ОС, наприклад, MSWindowsNT, NovellNetWare, IBM OS/2 LANServer, Unix та ін., а також серверні СУБД, наприклад MySQLServer або Oracle. Величезне число незалежних виробників ПЗ у світі розробляють свої рішення на основі цих систем для застосування у сфері управління готельними комплексами. В Україні такими є: «Інтелект-Сервіс», «Галактика» та ін.

Клієнтське ПЗ покликане забезпечити роботу користувача, тому тут приділяється особливе значення зручності та простоті інтерфейсу, оскільки враховується нижча кваліфікація користувача в комп'ютерній області.

ПЗ отримують можливість в простій і зрозумілій формі адресувати свої запити системі, не замислюючись про те, як здійснюватиметься виконання.

Апаратна частина вибирається виходячи з вимог ПЗ, міркувань про надійність зберігання інформації, а також зростання і масштабованості. Основними складовими тут є: персональні комп'ютери (ПК), сервери, мережеве комунікаційне устаткування (кабель, концентратори, перемикачі, маршрутизатори та ін.). При виборі устаткування можна звернутися до відомих виробників, наприклад: HewlettPackard, IBM, PackardBell, Compaq, а можна до маловідомих, а це більшість українських виробників. Звичайно, перший варіант є дорожчим, але більш надійним. Найбільш практичним рішенням може виявитися рішення про придбання найбільш критичних вузлів системи, серверів і комунікаційного устаткування від відомих виробників, а для персональних комп'ютерів вибрати найбільш відомого українського виробника, тим більше, як показує практика, ПК відомої фірми практично не піддаються модернізації.

Інформаційні технології, що використовуються в туристичній галузі, можна поділити на класи, зображені на рис. 4.

Велике значення в роботі ІС відіграє однорідність архітектури системи, сумісність програмної і апаратної частини, що дозволяє ефективно управляти всією системою, проводити її діагностику, швидко усувати несправність. Тому ідеальним варіантом є комплексне постачання устаткування і ПЗ під розроблений проект.

Інформація, виникаючи в процесі відображення, може зберігатися і накопичуватися незалежно від мислячої істоти, отже, вона має не суб'єктивний, а об'єктивний характер.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: «Мастер-тур», «САМО-Тур», «САМО-турагент», «Turwin», «Парус-Турагентство», саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління (Додаток Б) та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване

виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.



Рис. 4. Сфери застосування інформаційних технологій у туристичній галузі

У процесі тривалого розвитку суспільства інформація, на відміну від усіх інших форм матеріального світу, якісно змінюється:

- з розвитком свідомості в результаті трудової діяльності, творчого освоєння навколишнього світу з'являється інформація спілкування людей, що спричиняє появу людської мови;

- у процесі соціального спілкування виникає і розвивається особливий вид інформації – інформація соціальна, оскільки соціум – це асоціація людей, об'єднаних необхідністю виробництва матеріальних благ і відтворення життя.

Результатом тривалого розвитку інформації спочатку на рівні неживої матерії, а потім в умовах живої природи стало якісно нове утворення – інформація соціальна, що знайшла відображення в знаковій системі.

На соціальному рівні розвитку матерії процеси віддзеркалення як результат сенсорної діяльності породжують інформаційні зв'язки, завдяки яким людина

відтворює навколишню дійсність. Тим самим утворюється інформаційна сфера цієї діяльності.

В інформаційній сфері суб'єкт виступає в багатьох ролях: як споживач, носій, зберігач і розповсюджувач інформації, а також її виробник (генератор). Тому інформаційна сфера, з одного боку, формується незалежно від свідомості індивіда, з іншого – змінюється під його впливом.

Навряд чи сьогодні когось треба переконувати в тому, що опанувати «інформаційним вибухом» можна лише за допомогою спеціальних програмно-апаратних комплексів. Ці комплекси повинні виконувати процедури збирання, збереження, переробки і надання значного обсягу інформації, автоматизованого формування баз даних, необхідних для управління. Однак у різних сферах людської діяльності прикладні інформаційні системи покликані вирішувати різні завдання.

Подібні системи й інформаційні процеси в їхній взаємодії із середовищем є предметом вивчення інформатики як наукової дисципліни. Інформатика є наукою про найбільш загальні закономірності відображення дійсності, які визначають роль людини і програмно-технічних засобів у соціально-економічних системах.

Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови припускає одночасне звернення до центральної бази (чи баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, які працюють із різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить могутній, мережевій машині – сервері, доступ користувачів з їхніх автоматизованих робочих місць забезпечується мережевим устаткуванням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення;

2) системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи тур агентствами, а в окремих випадках – із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн.

За функціональною ознакою комп'ютерні системи поділяють на три класи:

1) основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

2) допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів – рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

3) системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Нові комп'ютерні системи повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж загального користування чи спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.



Рис. 5. Об'єкти туристичної сфери та задачі, що перед ними ставляться.

Отже, процеси функціонування туристичного бізнесу та програмне забезпечення, що при цьому використовується, можна звести до схеми, поданої на рис. 5.

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник «WorldTravelGuide», який що два роки перевидає видавництво «ColumbusPress», містить детальні описи за однаковими схемами 200 країн, туристичних центрів і територій. Видаються також різноманітні каталоги туристичних агентств і туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть всього світу. Такі розклади є в електронному вигляді на CD-дисках, а також у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг (Amadeus, Sabreta in.).

Таким чином, у практичній діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

### **9.3. Сутність, значення і особливості інформаційних технологій в готельному господарстві**

На сьогодні процеси розповсюдження інформації із явища сучасної реальності трансформувалися в одну з провідних тенденцій світового розвитку, здійснюючи істотний вплив на функціонування різних соціальних систем як на міжнародному рівні, так і у внутрідержавному масштабі. При цьому сама інформація в останнє десятиліття відіграє роль найбільш значущого ресурсу суспільного розвитку, ефективне використання якого багато в чому забезпечує дієвість управління соціальними системами і процесами. З огляду на це інформаційне забезпечення процесів управління стає найважливішим видом забезпечення практично всіх без виключення сфер діяльності суспільства.

Що ж таке інформаційне забезпечення? Це питання є достатньо дискусійним у науковій літературі та чинному законодавстві, що свідчить про відсутність єдності думок як серед учених, так і серед законодавців. Наприклад, відповідно до ст. 1 Закону України «Про інформацію» інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. У діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу інформація має бути достовірною, своєчасною, оперативною, актуальною та корисною.

У свою чергу, Юхимчук І. визначає інформаційне забезпечення як:

- 1) забезпеченість системи управління відповідною множиною інформації;
- 2) діяльність, пов'язану з організацією збору, реєстрації, передачі, зберігання, опрацювання і представлення інформації;
- 3) діяльність щодо формування цілеспрямованої суспільної й індивідуальної свідомості суб'єктів суспільних відносин щодо управління у конкретній сфері суспільних відносин (реклама, формування іміджу суб'єкта управління,

інформаційні операції, інформаційна боротьба тощо). Дані визначення більш відповідають саме управлінській діяльності.

Широкого підходу щодо визначення інформаційного забезпечення дотримується також В. Синчук, який виокремлює три головні його значення: компонент дослідницької пізнавальної процедури одержання інформації, відсутньої в адресата; створення умов реалізації принципів інформації: відкритості, доступності, об'єктивності, повноти, точності і вільного обміну; діяльність із здійснення принципу наочності, що забезпечує єдність сприйняття і абстрактного мислення.

Найважливішим чинником підвищення ефективності виробництва готельних послуг є поліпшення управління. Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління.

Від вдосконалення інформаційного забезпечення можливі наступні позитивні результати:

- 1) можлива економія витрат за рахунок зниження фонду заробітної плати, комунальних послуг, вартості програмного забезпечення, витрат на пошту, витрат на оформлення договорів, витрат на перерозподіл ТМР;

- 2) усунення можливих витрат в майбутньому, уникнення майбутнього зростання чисельності персоналу, зменшення вимог до обробки даних, зниження вартості обслуговування;

- 3) можливі нематеріальні вигоди від поліпшення якості інформації, підвищення продуктивності, поліпшення і прискорення обслуговування, упевненіші рішення, поліпшення контролю, зменшення прострочених платежів, повне використання програмного забезпечення.

Поняття інформації є достатньо об'ємним і широко поширене в даний час. Сам термін інформація походить від латинського слова *information* – роз'яснення, інформування, виклад.

Процес передачі та отримання інформації – це проста схема передачі інформації в одному напрямку. Процес передачі інформації навіть в одному напрямі проходить через багатьох посередників, а це означає, що під час передачі інформації відбувається її затримка і спотворення. Крім того, інформація може перетворюватися залежно від того, до кого вона адресована. Так, наприклад, при передачі інформації вгору від підлеглих до керівника відбувається її узагальнення, а при передачі вниз, від керівника до підлеглих навпаки, – вона конкретизується. Головне в цьому процесі – максимальна швидкість передачі інформації при мінімальних допустимих спотвореннях. Від цього в першу чергу залежить правильність прийнятих рішень, і, як наслідок, збільшується прибуток готельного комплексу.

В процесі управління постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрям переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня). В якості джерела інформації може бути рівень цін на ринку, розмір прибутку готельного комплексу в минулому кварталі або розпорядження керівника.

На ефективність прийнятих рішень з управління впливає безліч передумов: якість, достовірність і оперативність інформації; знання, досвід, особисті якості керівника; кваліфікаційний склад підлеглих; ситуація на ринку.

Управління повною мірою використовує об'єктивну і своєчасну інформацію, що збирається, оброблюється, зберігається і поширюється за допомогою сучасних наукових методів і технічних засобів. Зараз це - об'єктивна необхідність, обумовлена, зокрема, вимогами ринку адекватно реагувати на виникаючі проблеми в обстановці, що динамічно розвивається. Потрібно не тільки мати в своєму розпорядженні своєчасну і точну інформацію, але уміти осмислювати її, робити необхідні висновки та результативно втілювати в управлінських рішеннях. Звідси необхідність присутності інформаційної складової в управлінні очевидна, оскільки вона є основою всього управлінського процесу.

Сутність інформації складають лише ті дані, які зменшують невизначеність подій, що цікавлять менеджера. Інформація в управлінні – сума потрібних, сприйнятих і усвідомлених відомостей, необхідних для аналізу конкретної ситуації, що дає можливість комплексної оцінки причин її виникнення і розвитку, що дозволяє визначити ряд альтернативних рішень, з яких реально (виходячи з конкретної ситуації) знайти оптимальне управлінське рішення, здійснити контроль за його виконанням.

Склад, зміст і якість інформації, яка надходить до керівника, мають визначальну роль в забезпеченні дієвості управління. Аналіз інформації не обмежується лише економічними даними, а широко використовує технічну, технологічну та іншу інформацію. Всі джерела даних поділяються на планові, враховані та невраховані.

До планових джерел відносяться всі типи планів, які розробляються в готельному комплексі (перспективні, поточні, оперативні, госпрозрахункові завдання, технологічні карти), а також нормативні матеріали, кошториси, цінники, проектні завдання та ін.

Джерела інформації облікового характеру – це всі дані, які містять документи бухгалтерського, статистичного і оперативного обліку, а також всі види звітності й первинна облікова документація. Провідна роль в інформаційному забезпеченні аналізу належить бухгалтерському обліку і звітності, де якнайповніше відображаються господарські явища, процеси, їх результати. Своєчасний і повний аналіз даних, які є в облікових документах (первинних і зведених) і звітності, забезпечує вжиття необхідних заходів, направлених на поліпшення виконання планів, досягнення кращих результатів господарювання.

Дані статистичного обліку, в яких міститься кількісна характеристика масових явищ і процесів, використовуються для поглибленого вивчення і осмислення взаємозв'язків, виявлення економічних закономірностей.

Оперативний облік і звітність сприяють оперативному забезпеченню аналізу необхідними даними (наприклад, про виробництво готельних послуг, про стан номерного фонду) і тим самим створюють умови для підвищення ефективності аналітичних досліджень.

З розширенням комп'ютерної техніки з'явилися і нові машинні джерела інформації. До них відносяться дані, які містяться в оперативній пам'яті

комп'ютера, на гнучких дисках, а також видаються у вигляді різноманітних машинограм. Також до джерел інформації відносяться:

- документи, які регулюють господарську діяльність;
- офіційні документи, якими зобов'язаний користуватися готельний комплекс в своїй діяльності: закони держави, укази президента, постанови уряду і місцевих органів влади, накази вище стоячих органів управління, акти ревізій і перевірок, накази та розпорядження керівників готельного комплексу;
- господарсько-правові документи: договори, угоди, рішення арбітражу і судових органів, реклаमाції;
- рішення загальних зборів колективу, ради трудового колективу готельного комплексу в цілому або окремих його відділів;
- матеріали вивчення передового досвіду, одержані з різних джерел інформації (Інтернет, радіо, телебачення, газети тощо);
- технічна і технологічна документація;
- матеріали спеціальних обстежень стану надання послуг на окремих робочих місцях (хронометраж, фотографія тощо).
- усна інформація, одержана під час зустрічей з членами свого колективу або представниками інших готельних комплексів.

По відношенню до об'єкту дослідження інформація буває внутрішньою і зовнішньою. Система внутрішньої інформації – це дані статистичного бухгалтерського, оперативного обліку і звітності, планові дані, нормативні дані, розроблені в готельному комплексі тощо. Система зовнішньої інформації – це дані статистичних збірників, періодичних і спеціальних видань, конференцій, ділових зустрічей, офіційні, господарсько-правові документи і т.д.

По відношенню до предмету дослідження інформація поділяється на основну і допоміжну, необхідну для повнішої характеристики наочної області, що вивчається.

За періодичністю надходження аналітична інформація підрозділяється на регулярну і епізодичну. До джерел регулярної інформації відносяться планові та облікові дані. Епізодична інформація формується в міру необхідності, наприклад відомості про нового конкурента.

Регулярна інформація в свою чергу класифікується на постійну, таку, що зберігає своє значення тривалий час (коди, шифри, план рахунків бухгалтерського обліку та ін.), умовно-постійну, таку, що зберігає своє значення протягом певного періоду часу (планові показники, нормативи) і змінну, що характеризує часту змінюваність подій (звітні дані про стан аналізованого об'єкту на певну дату).

По відношенню до процесу обробки інформацію можна віднести до первинної (дані первинного обліку, інвентаризацій, обстежень) і вторинної, що пройшла певну стадію обробки та перетворень (звітність, кон'юнктурні огляди тощо).

У діяльності великих готельних комплексів передача інформації є неодмінним і першорядним чинником нормального їх функціонування. При цьому особливе значення набуває забезпечення оперативності та достовірності відомостей. Для багатьох готельних комплексів внутрішня інформаційна система вирішує задачі організації технологічного процесу і носить виробничий характер. Це торкається, перш за все, процесів забезпечення готельного комплексу ТМР. Тут інформація відіграє важливу роль в наданні відомостей для прийняття управлінських рішень і є



одним з чинників, що забезпечують зниження витрат процесу надання послуг і підвищення його ефективності. Особливу роль відіграє прогнозування ринкових процесів.

Важливе значення має інформація про виникнення в процесі надання послуг відхилень від планових показників, що вимагають прийняття оперативних рішень.

Істотну роль в прийнятті рішень відіграє науково-технічна інформація, що містить нові наукові знання, відомості про винаходи, послуги-новинки свого готельного комплексу і готельних комплексів-конкурентів. Це безперервно поповнюваний загальний фонд і потенціал знань і технічних рішень, практичне і своєчасне використання якого забезпечує готельному комплексу високий рівень конкурентоспроможності.

Інформація служить основою для підготовки відповідних доповідей, звітів, пропозицій, для вироблення і прийняття управлінських рішень.

Зміст кожної конкретної інформації визначається потребами управлінських ланок і управлінських рішень, що приймаються. До інформації висуваються певні вимоги:

- стислість, чіткість формулювань, своєчасність надходження;
- задоволення потреб менеджера;
- точність і достовірність, правильний відбір первинних відомостей, оптимальність систематизації і безперервність збору і обробки відомостей.

Важливу роль у використанні інформації відіграють способи її реєстрації, обробки, накопичення і передачі; систематизоване зберігання і видача інформації в необхідній формі; виробництво нової числової, графічної та іншої інформації. Інакше кажучи, необхідно розглянути технологію інформаційної діяльності.

В світі готельні комплекси є одними з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій. Частково це витікає з природи інформації, яка використовується в індустрії гостинності. По-перше, ця інформація дуже чутлива до часу, оскільки дуже часто змінюються різні дати - події, розклади тощо. По-друге, інформація про готельні послуги повинна бути своєчасно доступна з різних точок земної кулі.

Електронні мережі є важливим каналом передачі інформації, до якого вдаються все більше готельних комплексів. Проте інформаційні системи готельних комплексів як і раніше далеко не повністю використовують всі можливості, які пропонує електронна мережа. На відміну від традиційних інформаційних систем готельних комплексів - інформаційних систем (GDS), електронні мережі вже доступні всім категоріям споживачів і готельним комплексам, за умови, що вони мають в своєму розпорядженні необхідне устаткування. Дії на туристському ринку розділені на дві фази відповідно до процесу прийняття рішення: фаза до прийняття рішення і фаза після прийняття рішення. Традиційні системи резервування надають деяку інформацію, необхідну на першому етапі, але передбачається, що електронні мережі можуть підтримувати обидві фази. Інформацію, необхідну туристу на етапі до прийняття рішення, можна розділити на статичну і динамічну.

Статична інформація, це:

- загальна інформація про передбачуваний район перебування, тобто географія, історія, транспорт тощо;

- загальні пропозиції від турагентів та туроператорів.  
Динамічна інформація, це:
- новини (у країні, регіоні, місті); наявність місць;
- спеціальні пропозиції («гарячі путівки»);
- «каскадні пропозиції»;
- детальна інформація індивідуальної властивості.

Таким чином, ефективний розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежить від упровадження сучасних інформаційних технологій. Це стосується як автоматизації роботи туристичних фірм, готелів, робочих місць персоналу, так і програмного забезпечення для планування стратегій та підтримки прийняття рішень в туристичній галузі.

Аналіз показав, що існує достатня кількість програмних продуктів для автоматизації роботи готелів та туристичних фірм, систем обліку та бронювання, водночас відсутнє спеціалізоване програмне забезпечення для прогнозування розвитку інфраструктури туризму.

Найважливішою серед нерозв'язаних задач є розроблення методів автоматизації та створення на цій базі інформаційної системи, що інтегрує методи та засоби математичного моделювання інфраструктури туристичної галузі. Обов'язковими при цьому компонентами є ГІС, база знань, автоматизований програмний модуль з декількома математичними моделями прогнозування туристичної інфраструктури, модуль побудови просторових розподілів належності території до урбанізованої.

## Розділ 10.

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

#### 10.1. Умови та чинники розвитку готельної індустрії в Україні

Мережа туристських підприємств активно формувалась наприкінці 1970-х – упродовж 1980-х рр. Як свідчить аналіз, більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристських баз будувались за проектами, які не відповідали міжнародним стандартам. Інтенсивна їх експлуатація в період масового туризму (1960–1980-ті рр.), а також несвоєчасне проведення капітальних і поточних ремонтів призвели до значного зносу цих будівель та їхнього оснащення. В готелях, збудованих ще за радянських часів, занадто багато двомісних номерів, тоді як за європейськими стандартами номерний фонд готелів на 70–80 % повинен складатися з одномісних номерів із одним великим ліжком. У наших номерах тісно, їхня загальна площа не сягає прийнятих у Європі 30 м<sup>2</sup>. У багатьох готелях відсутні кондиціонери, громадські зони (холи, фойє), не кажучи вже про конференц-зали, фітнес-центри, підземні гаражі та паркінги, до яких звикли інтуристи. Тому пріоритетним напрямом зміцнення матеріальної бази туристських підприємств має бути проведення реконструкції, модернізації та будівництва об'єктів туристської сфери за рахунок власних коштів підприємств і за допомогою інвестицій, у тому числі іноземних.

У всьому світі про рівень готелю свідчить кількість зірочок. Усі 1–2–3-зіркові готелі в Україні є радянським спадком, із відповідною інфраструктурою. Вони не становлять комерційного інтересу для інвесторів. Керівники столичних готелів зазначають, що в сучасних умовах вони не можуть собі дозволити орієнтуватися на певну споживчу групу. Цей сегмент готелів практикує подвійні та потрійні тарифи: окремі ціни для громадян України, країн СНД, іноземців. Так керівництво намагається збільшити рентабельність, яка, за даними головного управління комунального та готельного господарства і туризму, складає 3–15 % у цій групі.

4-зіркових готелів у Києві шість («Аванті», «Дніпровський», «Дніпро», «Президент-готель «Київський», готельний комплекс «Національний»; завершилося будівництво готелю «Radisson SAS»), хоча потреби столиці сягають 10–12. Кілька готелів такого класу є у Львові («Дністер», «Жорж», «Гранд-Отель», «У Бюргера»), Дніпропетровську («Академія»), Кіровограді («Каталонія»), Одесі («Одеса», «Лондонський», «Фраполлі»), Харкові («Ахта-мар»), Ялті («Ореанда», готельний комплекс «Літо») та інших містах України. Інвестиції у 4-зіркові готелі такі ж, як і в 5-зіркові, але рентабельність вища (у Києві 40–50 %). Клієнтська база подібна до 5-зіркових. У сучасних умовах цей сегмент готелів змушений конкурувати не лише з 3-зірковими, а й із 3- та 5-зірковими компаніями у сфері послуг готельного типу, оренди житла. Ті готелі, що розташовані в центрі, підвищують ціни, а ті, що знаходяться на околицях міста, змушені, крім зниження ціни, пропонувати додаткові послуги та високоякісний сервіс. 4-зіркові готелі активно практикують знижки: для постійних клієнтів, вихідного дня, а також співпрацю з турфірмами і посольствами. Готелі державної форми власності не можуть собі дозволити систему

знижок (це порушує певні стандарти), тому досить часто бувають заповненими лише наполовину. Готелі цього сегмента змушені працювати над власним іміджем.

Сегмент 5-зіркових готелів найменше заповнений, хоча попит на сервіс такого рівня досить високий і має тенденцію до зростання. Всього в Україні діє кілька 5-зіркових готелів, що відповідають за рівнем послуг європейським та міжнародним стандартам («Premier-Palace» у Києві, «Donbass-Palace» у Донецьку). У 2005 р. відкритий перший 5-зірковий готель у Західній Україні («Rixos-Prykarpattya»). Упродовж 2006–2009 рр. на готельному ринку української столиці з'явилися 5\* готелі міжнародного класу «Орега», «Hyatt Regency Kiev», «Intercontinental», до будівництва яких причетні закордонні партнери - власники всесвітньовідомих готельних мереж. Партнерство з українськими бізнесменами вигідне і готельним мережам. Після кількох спроб боротися з бюрократичною тяганиною, пов'язаною з виділенням земельних ділянок, міжнародні мережі почали відкривати готелі разом із українськими компаніями.

Заплановане будівництво другої черги 5-зіркового готелю «Premier Palace» та готелю «Sofia Sheraton» (5\*) у столиці України. В столиці існує попит принаймні ще на 5 готелів цього типу. Існуючі готелі розраховані на бізнес-клієнтів, а їхня інфраструктура передбачає наявність бізнес-центру, комп'ютерної техніки в номері, конференц-залу тощо. На бізнес-клієнтів зорієнтовані й офісно-готельні 5-зіркові центри, які є найпривабливішими в сегменті: попит на репрезентабельні офіси в Києві анітрохи не менший, ніж на готельний сервіс високого рівня. 5-зіркові готелі використовують зарубіжний досвід і готові ідеї, а підтримка власного бренду – спільна риса готелів цього типу, проте сервіс, порівняно з міжнародним, не найкращий.

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Такий швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України (розташована в центрі Європи на перехресті транзитних шляхів) та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни бізнесменів та людей у справах з різних куточків світу. Тому саме зараз стає актуальним питання відновлення та приведення готельного господарства України до європейських стандартів. З підвищенням ділової активності країни зростає потреба й у більшій кількості готелів, оскільки першим питанням, яке незмінно виникає перед кожним приїжджим, є «де зупинитися в незнайомому місті?»

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників:

- економічна нестабільність, безробіття та інфляція;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;

— недосконала податкова система.

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність конкуренції в даній індустрії. Норми проживання та відпочинку в Україні не відповідають міжнародним, бо існує недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

Туристичного буму в Україні в найближчі роки не передбачається. Стан справ українського туризму точно відображає загальну економічну ситуацію в країні. Ринок готельних послуг мало досліджений, хоча в останні роки у готельній галузі відбуваються позитивні зрушення: планується будівництво в Києві престижних готелів, бізнес- і конгрес-холів світового рівня з широким, а іноді й стовідсотковим залученням західних капіталів. Але це все у майбутньому.

Український готельний ринок істотно пожвавився після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу.

Попит на готельні послуги зосереджений у чотирьох основних категоріях клієнтів:

- перша група — це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє опускати планку нижче 4-5\*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не «люкс» у 3\* за ті ж гроші;

- друга група — керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до «зірковості» готелю менш жорсткі — вони можуть поселитися у готелі як 3\*, так і в 5\*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегмента US\$ 120–250 за добу;

- третя група клієнтів — вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2–3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні, від 75 до 200 гривень, що дозволяє обирати між 2\* і 3\* готелями, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектора;

- четверта група — це іноземці та вітчизняні туристи. Такі клієнти обирають від «люксів» у 3\* до номерів у 5\* готелях. Із вітчизняних туристів 60 % — це діти і студенти, звичайно з обмеженими фінансовими можливостями, тому часто вони обирають гуртожитки і приватні квартири.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. За даними 2008 р., в Україні базу розміщення складали 1420 підприємств готельного господарства на 135,2 тис. місць (юридичні особи) та 2144 суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні особи), що надають послуги з розміщення. Позитивна динаміка інвестицій в основний капітал сприяла збільшенню кількості введених в експлуатацію готелів. У 2007 р. за рахунок будівництва 44 нових готелів та реконструкції існуючих уведено в експлуатацію 3797 місць, що в 1,8 разу більше, ніж у 2006 р. Майже половину (49,6 %) загальної кількості місць у готелях уведено у Львівській, Одеській, Закарпатській та Сумській областях.

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства, на території України послуги з тимчасового проживання у 2007 р. надавали 812

готелів, 19 мотелів, 6 готельно-офісних центрів, 9 кемпінгів, 42 молодіжні турбази та гірські притулки, 191 гуртожиток для приїжджих та 341 інше місце для тимчасового проживання. Найпоширеніші в Україні готелі – 57,2 % від загальної кількості та інші місця для тимчасового проживання – 24,0 %, які поряд із традиційними підприємствами готельного господарства пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг із прийому, розміщення, харчування та обслуговування. В окремих регіонах, особливо в сезон відпочинку, інші місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. До їхнього складу входять сезонні бази відпочинку, літні будиночки, котеджі тощо, які здаються для тимчасового проживання під час відпускнуго періоду.

У Європі показник забезпеченості готельними місцями складає 10-15 місць на 1000 мешканців. У Києві він становить 6, а в Україні ледве дотягує до 2–3. Окрім того, близько 700 зареєстрованих пансіонатів, баз відпочинку, санаторіїв, в останні роки або неефективні, або не працюють взагалі. Проте ситуація дещо змінюється на краще: з'являються чотири- і п'ятизіркові готелі європейського рівня, десятки і сотні нових невеликих приватних малих готелів різноманітного типу. Але діяльність більшості з них перебуває в тіні через недосконалість законодавчої бази.

Упродовж останніх 9 років середньорічний коефіцієнт завантаження готелів України щорічно змінювався. Починаючи з 1999 р. цей показник зріс з 0,23 до 0,25 у 2000 р., у 2001–2002 рр. також зростав і досяг 0,28, у 2003 р. – 0,32, впродовж 2004–2006 рр. становив 0,34. У 2007 р. порівняно з 2006 р. середньорічний коефіцієнт використання місткості готелів по Україні зріс на 0,01 і становив 0,35. При цьому мінімальне використання місткості готелів – 0,15, 0,18 та 0,19 – було відповідно в Луганській, Івано-Франківській та Херсонській областях, а максимальне – 0,63 – у м. Києві. У Волинській області та Чернігівській областях цей показник дорівнював відповідно 0,55 та 0,52.

На виконання статті 15 Закону України «Про туризм» із 1 жовтня 1999 р. введено обов'язкову сертифікацію готельних послуг та послуг харчування, які надають суб'єкти туристської діяльності. Згідно з чинним законодавством, обов'язковій сертифікації в Україні нині підлягають 266 підприємств, що надають готельні послуги, та 455 підприємств харчування. Результатом проведеної роботи стало помітне підвищення рівня обслуговування на підприємствах готельної галузі.

На сьогодні, згідно з даними зі стандартизації, в Україні функціонують кілька п'ятизіркових готелів: «Premier Palace», «St Sofia Regency Hyatt», «Intercontinental» та «Опера (Інтерн)» у Києві, «Donbass Palace» у м. Донецьку, «Україна» у м. Дніпропетровську та «Ортодос» у м. Одесі. Приїжджих обслуговують 46 чотиризіркових готелів, близько 350 – тризіркових, двозіркових та однозіркових, решта – близько 410 готелів – не мають категорії. Така велика кількість «безкатегорійних» готелів пояснюється низкою причин: більшість із них не відповідають комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості наданих послуг, рівня обслуговування; деякі отримали сертифікат лише на безпеку проживання; ряд готелів проводять поточний або капітальний ремонт та реконструкцію або знаходяться в стадії ліквідації; новозбудовані готелі ще не встигли одержати категорію; значна кількість готелів

перейшла у власність фізичних осіб, в яких немає потреби в отриманні сертифікату «зміковості», оскільки це потребує значних фінансових витрат.

Разом із тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15–25 % від загальної кількості готельних господарств, 75–85 % – motel та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як motel, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільна розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

У листопаді 1990 р. з метою координації господарської діяльності, захисту прав та інтересів учасників була створена Асоціація готельних об'єднань і готелів міст України, яка є громадським добровільним об'єднанням і налічує близько 200 колективів підприємств та інших організацій, пов'язаних із готельною індустрією. Асоціація проводить роботу із пропаганди та узагальнення передового досвіду діяльності готельних підприємств, надає методичну і юридичну допомогу з проблем приватизації, підтримує виробничі зв'язки з інофірмами, організовує поїздки за кордон спеціалістів для обміну досвідом роботи. Асоціація також розробляє, затверджує і забезпечує готелі нормативними актами стосовно готельної діяльності. Бере участь у підготовці та проведенні щорічних Міжнародних виставок обладнання і технологій для готелів і курортів, міжнародних конференцій «Індустрія гостинності» та ін. У цих заходах задіяні представники більше як 30 країн світу. Вона є спонсором та організатором журналу «Готельний і ресторанный бізнес», що пропагує передовий досвід роботи готельних підприємств. Разом із Держстандартом України Асоціація розробила і затвердила Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг та ін.

У вересні 2003 р. створена перша в Україні готельна мережа «Premier Hotels». Її членами стали відомі в Україні та за її межами готелі «Premier Palace» – 5\* (Київ), «Ореанда» – 4\* (Ялта), «Дністер» – 4\* (Львів), «Star» – 4\* (Мукачеве),

«Лондонський» – 4\* (Одеса), «Cosmopolit» – 4\* (Харків). Ця система покликана створити нове «слов'янське обличчя» нашого готельного бізнесу. В майбутньому до мережі долучатимуться 4–5-зіркові готелі інших міст України, які пропонуватимуть послуги гостинності згідно з міжнародними стандартами, але не позбавленими українського колориту.

Найближчим часом спеціалісти-готельєри очікують підвищення зацікавленості до столичного ринку готельних послуг з боку західних інвесторів. На ринок вийдуть такі світові оператори, як «Accor», «Radisson», що спеціалізуються на готелях середньої цінової категорії. Із виходом на ринок нових готелів між ними існуватиме конкуренція, яка зумовить зниження вартості розміщення і підвищення якості послуг.

Велике значення для розвитку туризму мають транспортні шляхи, які повинні відповідати міжнародним вимогам щодо швидкого, безпечного, надійного, комфортного перевезення. Саме вони є першою ланкою ланцюга в успішному залученні туристського потоку іноземних громадян до України.

В Україні існує понад 13 тис. км автомобільних доріг державного значення, з них понад 9 тис. км – магістральних. Магістральні дороги сполучені з міжнародними транспортними коридорами. Щороку кордон України перетинає близько 605 млн іноземних транспортних засобів, які прямують як в Україну, так і транзитом до інших країн. Більшість автотуристів користуються існуючою сервісною інфраструктурою, розташованою вздовж автошляхів. Автомобільні туристські маршрути здебільшого збігаються з міжнародними транспортними коридорами.

Автошляхи України перебувають у незадовільному стані, вони ще не відповідають вимогам міжнародних стандартів і на них практично відсутні сучасні об'єкти для надання послуг автотуристам. Інтеграція дорожньо-транспортного комплексу України в міжнародну транспортну систему потребує будівництва нових і реконструкції існуючих комплексних об'єктів туристської інфраструктури, куди обов'язково мають входити готелі, ресторани, кафе та інші заклади для надання послуг автотуристам на рівні міжнародних стандартів.

В Україні прийнято Державну програму створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів, її реалізація дасть змогу розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристської індустрії.

Взаємодія двох галузей – транспорту й туризму – допоможе кожній із них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристської інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного й зарубіжного).

У системі державного управління якістю обслуговування в готелях вагома роль належить нормативно-правовим методам контролю, які гарантують високу стабільність та стійкість якості послуг. Необхідність підвищення якості обслуговування у готелях також зумовлена невідповідністю національних стандартів світовим. У зв'язку з цим на державному рівні виникла необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації згідно з чинною законодавчою базою України.



Якість послуг у готелях України регулюють правова та нормативна бази. Правову забезпечують Закони України «Про туризм» і «Про підтвердження відповідності», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

В основу регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема стосовно якості послуг у готелях, покладено Закон України «Про туризм», який діє з 15 вересня 1995 р., зі змінами та доповненнями, внесеними Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. Він визначає загальні правові, організаційні й соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на гарантування прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечне для життя довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав, закріплених Конституцією України, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України. Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розроблення комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Наприклад, у розділі «Організація туристичної діяльності» визначені основні принципи сертифікації та стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрями Державної системи стандартизації та мету сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності.

Стосовно готельної індустрії конкретнішим є Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», що діє з 10 травня 1993 р., зі змінами і доповненнями, внесеними 3 лютого 2004 р. Він визначає правові й економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їхнього функціонування. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи й організації незалежно від форми власності та видів діяльності, які діють на території України, а також на громадян – суб'єктів підприємницької діяльності. Перелік нормативних документів зі стандартизації відображений на рис. 6. У ньому – національні стандарти, затверджені Держкомстандартом України, що містять обов'язкові й рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

- вимоги, які гарантують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону довкілля;
- вимоги техніки безпеки та гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;
- метрологічні норми, правопис, вимоги та положення, що гарантують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, які забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення й експлуатації продукції.



Рис. 6. Структура державних стандартів України

Галузеві стандарти розробляють на продукцію та послуги (зокрема туристичні) за відсутності державних стандартів України або у випадку необхідності встановлення вимог, котрі перевищують чи доповнюють вимоги державних стандартів. Обов'язкові вимоги галузевих стандартів підлягають безперечному виконанню.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств, спілок розробляють за необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих в окремій сфері знань або фахових інтересів.

Технічні умови – це нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють зв'язки між постачальником (розробником, виробником) і виконавцем продукції (послуг), за відсутності державних або галузевих стандартів (у випадку конкретизації вимог зазначених документів).

Стандарти підприємств розробляють на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють і застосовують (надають) лише на конкретному підприємстві.

Декрет Кабінету Міністрів України вагоме значення надає сертифікації продукції, яку здійснюють з метою:

- захисту прав та інтересів споживачів стосовно якості та безпеки готельних послуг;
- констатування факту дотримання законодавства організацією до якості й безпеки готельних послуг;
- констатування відсутності суттєвих недоліків у наданні послуг, що не дає права висунути проти готельного підприємства необґрунтовані претензії в умовах конкуренції;
- мотивації керівників та персоналу підприємства перед отриманням сертифіката відповідності вдосконаленню показників якості обслуговування та після одержання сертифіката дотримуватись документального стандарту якості.

Державну систему сертифікації організовує Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації – національний орган України зі сертифікації, який організовує та координує роботу, спрямовану на забезпечення її

функціонування. Він визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні, затверджує перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, призначає органи зі сертифікації продукції та ін.

Сертифікацію готельних послуг поділяють на обов'язкову та добровільну. Про обов'язкову сертифікацію в Декреті зазначено, що вона в усіх випадках повинна охоплювати перевірку та випробування продукції для визначення її характеристик і технічний нагляд. Кошти, витрачені заявником на обов'язкову сертифікацію продукції, враховуються у собівартості. Водночас передбачено: орган із сертифікації продукції під час здійснення обов'язкової сертифікації відповідає за необґрунтовану чи неправильну видачу сертифіката відповідності, порушення правил сертифікації.

Закон України «Про підтвердження відповідності» діє від 17 травня 2001 р., зі змінами та доповненнями від 21 жовтня 2004 р. Він визначає правові й організаційні засади підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналом і спрямований на забезпечення єдиної державної технічної політики у сфері підтвердження відповідності, а також регулює відносини, які виникають у процесі підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, персоналу вимогам, установленим законодавством України.

Органи виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності – Кабінет Міністрів України, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності, центральні органи виконавчої влади з функціями технічного регулювання та центральний орган виконавчої влади з питань економіки. Процес підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері, до якої належить і надання готельних послуг, є обов'язковою для виробника (готелю) чи уповноваженого органу зі сертифікації. Сертифікація готельних послуг – процес підтвердження відповідності.

Готель підтверджує відповідність (невідповідність) своїх послуг усім вимогам, зазначеним законодавством.

Якість послуг у готелях України регулює також «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», затверджений Наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 30 серпня 2001 р. До цього переліку належать готельні послуги та послуги харчування, які надають суб'єкти туристичної діяльності. Готельні послуги – це послуги готелів із ресторанами й окремо без ресторанів, стосовно котрих визначені ідентичні вимоги.

Інша нормативна база в Україні, за якою також регулюють якість послуг у готелях, – два національні стандарти України «Послуги туристичні. Класифікація готелів», «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», а також «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг».

Національний стандарт України зі засобів розміщування поширюється на засоби, призначені для проживання туристів. Він встановлює їхню класифікацію та загальні вимоги до суб'єктів господарювання, що надають послуги засобів розміщення.

Ще один нормативний документ, який виконує вагомий функцію у поліпшенні якості послуг, – «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг» від 27 січня 1999 р. Сертифікація закладів розміщення та закладів харчування може

здійснюватись за різними схемами, встановленими цими правилами, де зазначений порядок їх здійснення, права й обов'язки сторін.

Незважаючи на широкий перелік прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування у вітчизняних готельних підприємствах залишається переважно низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Це пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів і необхідністю коштів на її поновлення та поповнення. Недостатнє фінансування насамперед спричинене недосконалістю законодавчої системи України, тобто податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Недостатній фаховий рівень і керівництва, обслуговуючого персоналу, недосконалість технічного забезпечення підприємств – також вагомі проблеми підвищення якості готельних послуг. Розв'язання цих питань ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування й механізмом регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулює держава через систему стандартизації та сертифікації послуг.

## **10.2. Проблеми та перспективи розвитку**

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині в кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним європейським стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази.

Україна може пишатися значним рекреаційним потенціалом, історико-культурною базою, природним багатством територій та традиційно-культурною спадщиною. Але щоб задовольнити всі потреби європейського споживача цього замало, потрібно забезпечити комфортність проживання, високу якість обслуговування та створити такі умови, щоб людям хотілося повертатися на відпочинок до нашої держави. Щоб справити позитивне враження на відвідувачів України потрібно усунути основні перешкоди розвитку готельного господарства і зробити це в максимально короткі строки.

До основних недоліків готельної індустрії на даний час можна віднести багато економічних і законодавчих чинників. Зміни в економіці країни, пов'язані з переходом на ринкову модель господарювання, передбачали комерціалізацію державних галузей, що не могло не відобразитись на туризмі в цілому і готельному господарстві зокрема. Більша частка готелів перейшла у колективну чи приватну власність. Залишившись без державних дотацій, підприємства перейшли на самоокупність. Проте, кожний клієнт, оцінивши рівень західного сервісу вимагає відповідного комфорту і обслуговування від вітчизняних готельних підприємств. Поруч з тим, законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

По-перше, в нашій державі кількісно не вистачає готелів високого рівня обслуговування. Здавалося б, основна рекреаційна база є і вкладати кошти для інвесторів було б вигідно та через несприятливу державну політику, економічну нестабільність та складність виходу на ринок будівництво нових готельних

комплексів перетворюється на довгу та нудну процедуру, яка включає: проблематичну можливість отримання земельної ділянки під будівництво через необхідність отримання великої кількості дозволів та повноважень; велику кількість трансакційних витрат, які становлять іноді майже половину капіталовкладень. Показник забезпеченості готелями в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві – 9,3; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6).

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15–25 % загальної кількості готельних господарств, 75–85 % – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Слід також відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. У великих адміністративних центрах більшість готелів давно застаріла, прийшла в занедбаність. Якісний стан їх матеріально-технічної бази свідчить про значне відставання від світових стандартів у цій сфері. Будівництво цих готелів здійснювалось за застарілими проектами. Тому в таких готельних підприємствах відсутні конференц-зали, бізнес-центри, великі зали для проведення концертних програм, дискотек, гаражі, басейни та інше технічне обладнання, що дозволяє надавати весь комплекс основних і додаткових послуг. Для вирішення цієї проблеми недостатньо заходів щодо додаткового благоустрою готельного господарства. Потрібне капітальне комплексне переобладнання багатьох готельних підприємств та облаштування їх сучасними меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

По-друге, ціни не відповідають рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2–3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери.

Ще однією суттєвою проблемою для розвитку готельного господарства є низька кваліфікація персоналу. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис осіб, ще 120 тис осіб – в готелях та інших закладах розміщення. Готельні мережі США справляються із сезонними потребами в робочій силі, звертаючись до наявного резерву підготовлених працівників. В Україні такі резерви відсутні, а для якісного навчання недосвідченого працівника потрібно багато часу. Втрати від використання непідготовлених працівників очевидні. Так, кваліфікована покоївка може прибрати на 60 % більше номерів на день, ніж недосвідчений стажист.

Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість (2 в Києві, по одному в – Ялті, Донецьку, Львові, Івано-Франківську) є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики.

По-третє, в Україні готельна індустрія характеризується низьким рівнем конкуренції. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор – Premier-Hotels, до складу якого входять готелі «Прем'єр Палац» у Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» у Львові, «Лондонський» в Одесі, «Star» у Мукачеві та готель «Космополіт» у Харкові.

Низка готелів колишнього «Інтуриста» входить до складу Державної акціонерної компанії «Україна туристична». Дочірніми підприємствами ЗАТ «Укрпрофтур» також є низка туристичних готелів. Але ці готельні об'єднання не мають єдиних стандартів, маркетингової політики та інших ознак готельного бренду.

Інші готелі існують в індивідуальному порядку та функціонують самостійно і без чіткого централізованого керування.

Четвертою проблемою є взаємодія готелів і туроператорів. Нерідко ці партнери пред'являють один одному претензії. Скарги відносяться в основному до порушення договірної дисципліни.

Готелі терплять збитки через те, що туроператори, практикуючи попереднє бронювання місць для своїх груп, не завжди викуповують заброньовані номери. Пізня ануляція замовлень (тобто відмова від раніше зроблених замовлень в гранично короткі терміни, що не дозволяє повторно виставити номери на продаж) є одним з факторів ризику в готельній індустрії в цілому. Як протидія таким несприятливим факторам готелі включають у договори різні положення про попередню оплату і застави, тобто стандартний набір заходів, що здійснюються усіма готелями незалежно від країни базування для зниження втрат від зривів попередніх фінансових планів.

Туроператори у свою чергу теж мають претензії до партнерів. Нерідкі випадки, коли готелі займають вичікувальну позицію і не підтверджують заявки на бронювання в терміни, обумовлені в контрактах. Особливо часто так роблять готелі напередодні великих подій, свят, викликають високий попит на послуги розміщення. Оскільки готелів, що приймають іноземні туристичні групи, не так багато, туроператори не йдуть на розірвання контрактів з готелями-порушниками. Деякі готелі свідомо відсікають груповий туризм, виставляючи для туристських груп ціни вище, ніж для корпоративних клієнтів, або пропонуючи розміщення без знижок. Туроператорам буває досить складно захистити свої позиції, особливо в умовах перевищення попиту над пропозицією.

Зрозуміло, говорячи про проблеми готельного господарства, необхідно сказати і про шляхи їх вирішення.

Для вирішення проблеми завантажуваності готелів Держтуризмкурорту доцільно взяти під контроль розробку туристичних маршрутів та туристичних продуктів, здійснювати їх розповсюдження на міжнародному рівні, розробити стратегію виходу українського туризму на міжнародний ринок, яка б обов'язково передбачала створення туристичних представництв України за кордоном.

Регулювання готельної індустрії має відбуватися «згори», тобто державою. Для цього, перш за все, необхідно виробити єдину маркетингову концепцію розвитку готельного господарства, в якій повинні бути передбачені рішення всіх проблем в комплексі. Держава повинна визначити туристські концепції регіонів, потреби в додатковій інфраструктурі, територіальне зонування, план по залученню інвесторів і багато іншого. Так, готельний ринок у Києві досить розвинений і варто переорієнтувати грошові потоки на регіональні міста. Окремо варто розглянути перспективи курортних зон.

Значну роботу необхідно проробити в галузі законодавства. Процеси реєстрації, оформлення повинні бути спрощені і зрозумілі з метою залучення зарубіжних інвестицій у готельний бізнес.

Так само не варто забувати про проблему якості обслуговування в готелях. По-перше, дана система має безліч нарікань з боку власників готелів і вимагає доопрацювань, а по-друге, вона є не обов'язковою і безліч готелів не відповідає жодній категорії. Для поліпшення становища, держава повинна інвестувати в дані готельні підприємства, а також стимулювати їх до підвищення рівня послуг.

Вдосконалювання механізму організації готельного обслуговування у вітчизняних готелях має бути спрямоване на усунення бюрократичних бар'єрів управління, активізацію творчого, організаторського, професійного, інтелектуального і людського потенціалу персоналу, збільшення його відповідальності за кінцевий результат.

Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадає девіз ВТО на 2003 р.: «Технологія і природа – два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцять першого століття». Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Але вирішення проблем вимагають активної участі власників готелів. Вони повинні прагнути до якісного надання послуг, ефективної роботи з клієнтами, тісному співробітництву з державою. Особливої участі власників готелів вимагає проблема кадрів. Багато хто з них можуть бути вирішені більш щільною роботою з навчальними закладами.

Для забезпечення готелів професійними кадрами необхідно проводити тренінгову підготовку для персоналу, домовитись з вищими навчальними закладами, що здійснюють підготовку фахівців для галузі готельного господарства про створення курсів з підвищення кваліфікації для працівників готельного бізнесу, забезпечити навчання обслуговуючого персоналу іноземними мовами, постійно здійснювати контроль за якістю роботи персоналу, а також залучати іноземних фахівців для передачі передового досвіду роботи українським працівникам готелів.

Хочеться зупинитись ще на одній складовій актуальної проблеми персоналу готельного бізнесу – відсутність досвіду найманих працівників. В ідеалі, на базі учбового закладу по підготовці спеціалістів для готельного бізнесу повинно бути все необхідне для практичного навчання – учбовий готель, центр готельного сервісу і таке інше. Далеко не всі Українські Вузи можуть собі дозволити мати вищеназвані складові. Крім того, має сенс відкривати школи готельного господарства

Європейського зразка, де кількість практичних занять перевищує кількість теоретичних.

Одним із напрямків розвитку готельного господарства є створення малих готелів. Як показує іноземний досвід, в останній час більшою популярністю у туристів користуються малі готелі місткістю 20-30 місць, які розміщуються в курортних місцях і вздовж найбільш насичених автомагістралей.

Будівництво малих готелів на трасах викликано тим, що 2/3 туристів за останні роки і в перспективі будуть мандрувати на автомобільному транспорті. Малі готелі передбачають аналогічну інфраструктуру. Зокрема, це можуть бути ресторани на 20–30 місць, а також – «сімейні кухні».

Корисною формою знаходження інвесторів є проведення виставок, бізнес форумів, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість ознайомитися з каталогами, пропозиціями інвестиційних проєктів.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проєкту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Щоб готельна база України відповідала міжнародним стандартам, необхідно її модернізувати та реконструювати.

Готельне господарство є матеріальною базою туризму і характеризується концентрацією обслуговуючих сервісних служб. Особливістю продукту є те, що він являє собою комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням гостей у готелі, але й виробництвом фірмових страв, кондитерських, хлібобулочних виробів, наданням послуг сервісу та розваг, продажем товарів та сувенірів, друкованих видань і т.і.

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах (Київ, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) і в регіонах, які мають значні туристичні ресурси (Карпати, Крим, Чорноморсько-Азовське узбережжя).

Туристичного буму в Україні в найближчі роки не передбачається. Стан справ українського туризму точно відображає загальну економічну ситуацію в країні. Ринок готельних послуг мало досліджений, хоча в останні роки у готельній галузі відбуваються позитивні зрушення: планується будівництво в Києві престижних готелів, бізнес- і конгрес-холів світового рівня з широким, а іноді й стовідсотковим залученням західних капіталів. Але це все у майбутньому.

У великих адміністративних центрах більшість готелів давно застаріла, прийшла в занедбаність. Якісний стан їх матеріально-технічної бази свідчить про значне відставання від світових стандартів у цій сфері. Будівництво цих готелів здійснювалось за застарілими проєктами. Тому в таких готельних підприємствах відсутні конференц-зали, бізнес-центри, великі зали для проведення концертних



програм, дискотек, гаражі, басейни та інше технічне обладнання, що дозволяє надавати весь комплекс основних і додаткових послуг. Для вирішення цієї проблеми недостатньо заходів щодо додаткового благоустрою готельного господарства. Потрібне капітальне комплексне переобладнання багатьох готельних підприємств та облаштування їх сучасними меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління.

Не менш важливим у готельній справі є якість обслуговування службою сервісу. Поганий сервіс відлякує заможних клієнтів, а для того, щоб підвищити рівень обслуговування, чи хоча б знайти можливість відремонтувати приміщення, потрібні кошти, які мають надходити від тих же клієнтів.

У світовій готельній практиці існує цілий набір послуг: інформаційні, послуги щодо транспортних перевезень, розміщення, харчування в готелях, фізкультурно-оздоровчі. Деякі з цих послуг відсутні в готелях України, а ті, що існують, представлено на дуже низькому рівні. В Україні додаткові послуги не входять у вартість проживання, а купуються за бажанням гостя. Тому наявність даних послуг, залежить від попиту мешканців готелю, від призначення готелю для тієї чи іншої категорії клієнтів. Готельні підприємства в силу специфіки своїх клієнтів самостійно визначають додаткові послуги. Основну частину серед них за обсягом прибутків становлять послуги підприємств громадського харчування при готелях.

Ціна проживання в готелі залежить від його розряду, категорії номеру, терміну перебування, розташування готелю. Чим нижчий клас готелю, тим менше послуг він надає, що відповідно впливає на ціну. Ціни на послуги розміщення постійно зростають. В основі цього зростання лежить загальне підвищення вартості проживання, викликане падінням вартості валюти на світовому ринку, зростанням оподаткування.

З готелів держава стягує плату, як з підприємств, а не як з житлових будинків, і на них висить багатомільярдна заборгованість. Готелі сьогодні на 80 % збиткові, їх «завантаження» становить 15–20 %. Співробітники місяцями сидять без зарплати, навіть у таких солідних комплексах як «Трускавець»! Нині готелі, щоб якось вижити, змушені створювати ледь не «ковбасні цехи» або перепродавати товари дрібним оптом. В Івано-Франківському два готелі зачинені через недостатню завантаженість, яка за рік склала 25 %. У багатьох готелях Західної України, у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій областях працівники перебувають у вимушених відпустках.

На сьогоднішній день в готельному господарстві України існує проблема залучення клієнтів. Щоб якось розв'язати цю проблему, готельні господарства впроваджують пільги на готельні послуги. Наприклад, готель «Київська Русь» впровадив програму «Частий гість», згідно якої клієнтами, які користуються послугами готелю досить часто, надаються пільги. Також, ціни на проживання в готелі у вихідні дні нижче, ніж у будні.

Готелі укладають угоди з туристичними фірмами, які зобов'язуються постачати готелям туристів, а готелі при цьому надають певні знижки на розміщення.

За останні роки Україна стала в основному «виїзною» країною. А ті гості, які приїждять до нас з-за кордону, бажають жити в Україні так, як вони звикли у себе вдома. Ось чому вони стурбовані і незадоволені не лише високими розцінками у

сфері послуг, але й низькими стандартами українських готелів. Україна відстає «за туристичними показниками» від інших східноєвропейських країн. Зарубіжних туристів дратує, що вимушені платити за ті ж самі послуги вдвічі, втричі більше, ніж наші громадяни.

У Києві попит на готельні послуги з боку іноземних туристів досить значний і стабільний, оскільки Київ як діловий центр країни привертає увагу багатьох представників ділової еліти світу. Тому можна сподіватись, що такі види іноземного туризму, як діловий і конгресний, будуть зростати в столиці України, особливо за умови економічного розвитку.

Туристам заважає приїхати до нашої країни криміногенна та погана екологічна ситуація, низька реклама України за кордоном. Країни, які прийшли до необхідності туристичної реклами, не жаліють на неї коштів. Наприклад: Японія щороку витрачає на рекламу своєї країни за кордоном 6 млн із державного бюджету; Австралія – 6 млн, Франція, Голландія та Австрія – по 1 млн, а Україна – практично ні копійки. В туристичній галузі існує велика кількість проблем, які заважають її розвитку, головні з них:

- недостатня законодавча і правова база у питаннях захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва;
- невідповідність матеріальної бази і якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у сфері готельного господарства і транспортного обслуговування;
- відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів галузі вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел;
- недостатня організація системи аквізиції туристів в Україну (при виїздному туризмі) рекламно-інформаційного забезпечення, системи захисту прав подорожуючих.

Важливим для України є також об'єднання зусиль працівників туризму і наукових працівників різних профілів з метою створення програмного матеріалу для подальшого розвитку інфраструктури туризму в країні.

## Розділ 11.

# ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

### 11.1. Суть і поняття моніторингу

Поняття «моніторинг» походить від латинського «monitor» – що нагадує, наглядає – і трактується або як «організаційне системне спостереження за ходом і характером ключових змін в економіці об'єкту», або як «система спостереження, оцінки і прогнозу економічної і соціальної обстановки, що складається на об'єкті дослідження».

*Моніторинг* – це спеціальна система збору інформації, прогнозування та розробка науково-обґрунтованих рекомендацій для прийняття управлінських рішень стосовно підвищення ефективності функціонування даної програми (проекту).

Monitoring (англ.) – «старанне спостереження, контроль за роботою».

Моніторинг передбачає регулярний збір і фіксацію даних під час реалізації програми.

*Предметом моніторингу* світового ринку готельних і ресторанних послуг виступає кон'юнктурний механізм функціонування готельних і ресторанних господарств, а також фактори, які визивають зміну цього механізму в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Методи дослідження при проведенні моніторингу є аналіз, синтез, індукція, дедукція, економіко-методичне моделювання.

*Інформація, яка отримана за допомогою моніторингу, використовується для:*

- Визначення ступеня досягнення проміжних результатів;
- Інформації про позитивні аспекти програми та ті, що потребують змін;
- Виявлення недоліків програми на початкових стадіях, щоб мати можливість корекційних дій;
- Визначення поточних потреб (персонал, технічне обладнання).

*Що таке оцінювання? (оцінка)*

– *Оцінювання* – процедура, яка відбувається час від часу, і націлена на визначення ефективності й актуальності програми, її теоретичного та практичного обґрунтування, а також її вплив на цільову групу:

- *Кінцеві результати програми;*
- *Вплив програми на учасників проекту;*

*Для чого необхідне оцінювання?*

*Три основні групи оцінювання:*

- Оцінка ситуації;
- Оцінка процесу реалізації програми;
- Оцінка впливу програми на учасників;

*Оцінка ситуації:*

- Досліджує ситуацію перед початком впровадження програми;
- Має за мету розробку плану дій щодо заходів із врахуванням потреб учасників програми;

*Оцінка процесу реалізації програми:*

- Досліджує відповідність фактичної діяльності заходам програми;
- Має за мету з'ясувати на якому якісному рівні проведено той чи інший захід програми з врахуванням потреб цільової групи;

*Оцінка впливу програми:*

- Досліджує відповідність досягнутого результату поставленим завданням;
- Проводиться для визначення змін, і доводить, що ці зміни є результатом впровадження програми;

Сучасне бачення перспектив розвитку вітчизняного та міжнародного ринку, його економічного відродження передбачає активізацію підприємницької діяльності в різних галузях і господарських сферах, на міжгалузевому, міжрегіональному і міжнародному рівні, яка повинна створювати умови для вирішення складних проблем, актуалізованих тривалим процесом реформування. Стосовно сфери підприємництва виділяється ряд предметних напрямів, що потребують переосмислення, методичного і операційного вдосконалення. Особливу значущість придбають методичні аспекти формування і реалізації економічної політики підприємництва, оскільки саме політика реально функціонуючих бізнес-суб'єктів є носієм стратегічних ініціатив, інноваційності, мобільності і адаптивності, властивих підприємництву.

Завдання реалізації економічної політики підприємницьких структур вимагають впровадження ефективного управлінського інструментарію, що відповідає специфіці ринку, що розвивається. Найважливішими елементами такого інструментарію є системи контролінгу і моніторингу, все частіше використовувані в господарській практиці. *Під контролінгом слід розуміти методологію управління, що включає рішення завдань планування, моніторингу, отримання звітності, прогнозів і рекомендацій, а також інформування про стан і тенденції діяльності підприємницької структури (фірми), її стратегічні і проміжні результати.*

При реалізації економічної політики фірми контролінг виконує функції обліку, підтримку процесу планування, контролю за реалізацією планів, а також інформаційно-аналітичного забезпечення контролюючою складовою підприємницької діяльності, а в загальнішому вигляді і усіх інших її складових.

Аналіз представлених функцій дозволяє стверджувати, що контролінг грає роль:

- сигналізатора про стан підприємницької структури (в цьому випадку він – індикатор);

- засоби виявлення різних аспектів закономірностей функціонування і розвитку фірми (в цьому випадку йдеться про ідентифікаційну роль);

- процедури виявлення причинно-наслідкових зв'язків і причин;

- ситуаційного позиціонування, яке дозволяє узагальнити досвід управлінської поведінки.

Контролінг є система управління, орієнтована на досягнення комплексних цілей фірми. Цілі, як відомо, підрозділяються на стратегічні, тактичні і оперативні. Тому і в системі контролінгу слід виділити три його види:

- стратегічний;

- тактичний;

- оперативний.

*Оперативний контролінг* – система інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю для досягнення прибутковості в короткостроковій перспективі. Його мета – створення системи управління досягненням поточних цілей фірми, а також ухвалення своєчасних рішень по оптимізації співвідношення «витрати – об’єм – прибуток». На відміну від стратегічного, оперативний контролінг орієнтований на досягнення короткострокових цілей, тому перелік його підконтрольних показників деталізований і формується в режимі реального часу. Інформаційною основою для оперативного контролінгу є управлінський облік. Оперативний управлінський облік – це віддзеркалення усієї фінансово-господарської діяльності організації з аналітичною деталізацією господарських операцій. Специфіка управлінського обліку полягає в тому, що він орієнтований на інформаційні потреби керівників фірми і підрозділів, на підтримку процесів ухвалення управлінських рішень. Володіючи інформацією, керівник може здійснювати функції моніторингу фінансово-господарської діяльності фірми:

- відстежувати реально протікаючі процеси;
- здійснювати оперативний аналіз результатів роботи організації за короткі проміжки часу;
- розробляти рекомендації по коригуванню економічної поведінки організації.

*Стратегічний контролінг* покликаний забезпечувати поетапний розвиток підприємницької структури для досягнення довгострокової стійкої переваги в конкурентних позиціях, збільшення займаної ринкової долі, розширення ринкових перспектив. Основними напрямками аналізу, що здійснюється у рамках стратегічного контролінгу, є: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз конкуренції. Слід мати на увазі, що стратегічний контролінг завжди орієнтований на довгострокові перспективи, а його об’єктами (контрольованими величинами) є такі показники як: цілі, стратегії, потенціали і чинники успіху, сильні і слабкі сторони фірми, перспективи, рубежі і наслідки.

До функцій стратегічного контролінгу можна віднести:

1. стратегічне планування, що забезпечує тривале, успішне функціонування фірми;
2. стратегічний контроль, що супроводжує і підтримує стратегічний план, перевіряючи адекватність формулювання стратегії, її координації з політикою фірми, впровадження і реалізацію;
3. стратегічне інформаційне забезпечення, що виявляє майбутні тенденції як у світі, що оточує фірму, так і усередині фірми.

Для реалізації цих функцій пропонується використовувати інструменти контролінгу, під якими розуміють способи, конкретні алгоритми управління підприємницькою структурою, вживані для досягнення цілей стратегічного, тактичного і оперативного рівнів. Ефективний інструментарій контролінгу включає:

- портфельний аналіз (Дозволяє впровадити або поліпшити стратегічне планування на фірмі, полягає в позиціонуванні стратегічних сфер діяльності фірми в матриці по координатах, що характеризують ринок і фірму як учасника цього ринку);
- крива життєвого циклу продукту (Розглядаються стадії життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад) і оцінюється

співвідношення між швидкістю розробки продукту, шансами на отримання прибутку і інвестиціями, балансуються програма розробки продуктів, їх виробництво і реалізація);

- SWOT – аналіз (Використовується для діагностики фінансово-господарської діяльності підприємницької структури при аналізі її стратегічної позиції шляхом виявлення критичних чинників успіху, інвестуючи в які можна розробити і здійснити стратегію, що дозволяє фірмі зайняти лідируюче положення на ринку);

- GAP – аналіз або аналіз стратегічних «люків» (Встановлює відхилення між бажаним розвитком фірми і очікуваним. Відхилення цільової величини від очікуваного розвитку і називають стратегічним «люком». Якщо його вчасно не «закрити», наприклад, шляхом пошуку стратегій випуску продуктів і розвитку ринків, то фірма не може гарантувати своє існування в довгостроковій перспективі);

- прогнозування (Особливий вид передбачення розвитку фірми, що дає найменш гарантовані результати. Прогнозування одночасно передує плануванню і є його складовою частиною.);

- аналіз підприємницького потенціалу (Вимагає визначення показників (критеріїв), необхідних фірмі для зміцнення своєї конкурентоспроможності на ринку, і їх оцінки;

- конкурентний аналіз (Проводиться в два етапи:

- 1) визначення головних конкурентних сил в галузі:

- можливість появи нових конкурентів;

- загроза з боку товарів-замінників;

- дії конкурентів, що закріпилися на галузевому ринку;

- вплив постачальників;

- вплив споживачів.

- 2) формулювання конкурентних стратегій:

- перевага у витратах;

- диференціація – створення продукту з унікальними властивостями;

- фокусування – зосередження уваги, інвестицій на особливій групі покупців, певній групі товарів, географічному секторі ринку і тому подібне.

Координуючи, інтегруючи і направляючи діяльність усієї системи управління на досягнення поставлених цілей, контролінг виконує функцію «управління управлінням» і є синтезом обліку, контролю і економічного аналізу. Через своє особливе місце в системі управління фірмою контролінг здійснює інформаційне забезпечення ухвалення рішень в цілях оптимального використання наявних ресурсів, об'єктивної оцінки сильних і слабких сторін фірми, щоб уникнути банкрутства і виникнення кризових ситуацій.

Аналіз функцій контролінгу показує, що він не обмежується здійсненням внутрішнього контролю діяльності фірми і її операцій, але є ефективною координуючою системою забезпечення взаємозв'язку між формуванням інформаційної бази, аналізом діяльності, плануванням і внутрішнім контролем підприємницької діяльності. Послідовність етапів побудови системи контролінгу фірми включає: 1. визначення об'єкту контролінгу; 2. визначення видів і сфери контролінгу; 3. формування системи пріоритетів контролюючих показників; 4.

розробка системи кількісних стандартів контролю; 5. побудова системи моніторингу показників, що включаються до контролінгу.

Моніторинг є основним інструментом контролінгу, а саме засобом інформаційно-методичного забезпечення здійснення координації і сприяння системам планування і контролю. Основною метою створення системи моніторингу є забезпечення інформацією про процеси акціонерів, інвесторів і менеджерів підприємства, що відбуваються. Оскільки основною умовою активізації діяльності фірми є, передусім, здійснення, а не тільки обґрунтування бізнес-планів, отримання інвестицій і кредитів, в систему моніторингу необхідно включати розрахунок очікуваної економічної ефективності.

Відповідно до цілей організації системи моніторингу його основними завданнями мають бути: регулярні спостереження; діагностування стану процесів; прогнозування тенденцій розвитку діяльності фірми і розробка рекомендацій.

До основних принципів організації моніторингу слід віднести: безперервність, періодичність отримання інформації, порівнянність в часі, розвиток методичного інструментарію і технічної бази у вигляді сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

При розробці системи індикаторів моніторингу важливе місце займає питання про структуру показників. У зв'язку з цим необхідно виділити наступні структурні елементи моніторингу: нормативно-правове забезпечення; моніторинг виробничо-господарської діяльності; моніторинг фінансового потенціалу; моніторинг стану основних фондів; моніторинг інвестиційної діяльності; моніторинг розвитку корпоративного управління (як потенціалу розвитку і перетворення підприємницької структури).

Інформаційною основою моніторингу є дані державної статистичної звітності, що доповнюються матеріалами обстежень, що проводяться в організаціях. Інформаційні фонди моніторингу мають бути систематизованими багатоаспектними даними про інвестиційну діяльність підприємницької структури, довідково-інформаційні матеріали про розвиток нормативно-правового забезпечення інвестиційних процесів, про зміни зовнішнього середовища, зведені у відповідні інформаційні бази.

## **11.2. Сутність функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг**

Сутність готельної індустрії полягає в нематеріальному характері її діяльності. Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів – основний продукт у формі своєрідного виду послуг – послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг».

Часто послуга визначалась як щось невідчутне, невидиме, те, що не є предметом торгівлі, або як категорія, котру неможливо пояснити і котра охоплює майже все, в той час як товари – відчутні, видимі, постійні і ними можна торгувати (табл. 11).

Але за такого визначення поняття «послуга» виникає низка проблем: по-перше, є товари, які також невідчутні й невидимі (наприклад, електронні програми); по-друге, це визначення наголошує на фізичних відмінностях. Виходячи з цього економіст Гілл (1977) запропонував своє визначення послуги: послуга – це зміна умов належності особи або товару будь-якому економічному суб'єктові, яка випливає з діяльності іншого економічного суб'єкта зі згоди першого.

Таблиця 11

### Якісні відмінності товарів і послуг

| Товари                                                                                         |                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Відчуті                                                                                        | Невідчутні                                                                                                                 |
| Видимі                                                                                         | Невидимі                                                                                                                   |
| Підлягають збереженню                                                                          | Не підлягають збереженню                                                                                                   |
| Експорт товару означає вивіз його з митної території за кордон без зобов'язання про ввіз назад | Експорт послуг означає надання послуги іноземцеві, тобто нерезиденту, навіть якщо він перебуває на митній території країни |

Гілл вирізняв два важливі аспекти послуг:

- вони не можуть передаватися далі;
- надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої.

Чи можливо розділити процес виробництва послуг і реалізацію послуг? Товар може існувати в рамках його фізичних можливостей незалежно від клієнта або покупця. Про послуги не можна сказати те саме. Якби це було ймовірним, то права власності на них могли би передаватися від одного суб'єкта економічної діяльності до іншого.

Виходячи з цього Ніколайдес (1989) запропонував альтернативне визначення: послуга – це трансакція, яка є не просто переданням прав власності на об'єкт (відчутний чи ні), вона охоплює також низку завдань, які виконуються виробником для споживача. Виконання цих завдань потребує контакту між ними, виробництво й реалізація послуг не можуть відокремлюватися одне від одного.

Запропоноване визначення показує деякі загальні риси торгівлі товарами і послугами.

Послуга – це будь-який захід, або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь. Виробництво послуг може або не може бути пов'язаним з товаром в його матеріальному вигляді.

Треба зазначити, що за останні роки сфера послуг зростає дуже швидкими темпами. Перерозподіл на ринку праці, зменшення використання праці у виробництві товарів збільшили невиробничу сферу, до якої можна віднести і ринок послуг.

Дуже важливим є визначення особливостей послуг. Треба зазначити, що послуги містять ознаки, які суттєво відрізняють їх від товарів. До них треба віднести:



невідчутність послуги, непостійність її якості, невіддільність, неможливість збереження, а також гнучкість попиту на послугу.

Виходячи із вище зазначених особливостей існує суттєва різниця між товарами та послугами (табл. 12). Однак, на сьогоднішній момент іноді буває досить проблематично відрізнити послугу від товару, оскільки більшість продуктів супроводжується послугами, а послуги в свою чергу вимагають супроводжувальних товарів. Наведемо різницю між галуззю товарів та галуззю послуг.

Таблиця 12

**Відмінність між товаром та послугою**

| <b>Товари</b>                                             | <b>Послуги</b>                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Продукти в основному конкретні                            | Послуги нематеріальні                                                           |
| Право власності передається при продажу                   | Право власності здебільшого не передається                                      |
| Продукт можна перепродати                                 | Продукт не можна перепродати                                                    |
| Продукт може бути продемонстрований перед продажем        | Продукт зазвичай не демонструється (перед продажем його не існує)               |
| Продукт може зберігатися як покупцями так і продавцями    | Продукт неможливо зберігати                                                     |
| Процес виробництва наслідується процесом споживання       | Виробництво та споживання зазвичай відбуваються одночасно                       |
| Виробництво, продаж і споживання локально диференційовані | Виробництво, споживання і навіть продаж часто скомпоновані разом                |
| Продукт піддається транспортуванню                        | Продукт неможливо транспортувати(хоча виробники можуть переміщуватись)          |
| Продавець виробляє товар                                  | Клієнт (покупець) приймає безпосередню участь у виробництві                     |
| Можливий непрямий контакт між компанією та клієнтом       | В більшості випадків контакт між компанією та клієнтом є необхідним             |
| Товар можна експортувати                                  | Послугу зазвичай не можна експортувати (на противагу системі, що надає послуги) |

Класифікація послуг становить досить серйозну проблему, що розв'язується в різний спосіб. Наприклад, у країнах ОЕСР і публікаціях ЮНКТАД послуги поділені на п'ять категорій: 1) фінансові; 2) інформаційні (комунікаційні); 3) професійні (виробничі); 4) туристичні; 5) соціальні.

На практиці сьогодні широко використовується класифікація послуг, запропонована МВФ: 1) морські перевезення; 2) інші види транспорту; 3) подорожі; 4) інші приватні послуги; 5) інші офіційні послуги.

Ринок послуг – це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, зокрема ринку транспортних послуг, комунікацій, комунального обслуговування, громадського харчування, туристично-рекреаційних послуг.

Готельний бізнес, рекламні й консалтингові послуги, страхові та фінансові послуги, агентські та брокерські послуги, адвокатські послуги, ріелтерські послуги, франчайзинг, торгівля ліцензіями і патентами, «ноу-хау», промисловими зразками

та корисними моделями, інжиніринг, лізингові послуги тощо так само формують комплекс послуг, які пропонуються на згаданому ринку. Міжнародна статистика свідчить про те, що ринок послуг є одним із найбільш швидко зростаючих секторів світового ринку.

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місяця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі. Зокрема:

- основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місяця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;

- додаткові послуги – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни і под.).

Дослідження традиційних і сучасних концепцій міжнародної торгівлі туристичними послугами та концепцій світового ринку дозволило виділити теоретико-методологічні передумови для здійснення аналізу особливостей і закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг.

Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі, які пояснюють спеціалізацію країн на міжнародній торгівлі туристичними послугами з точки зору наявності абсолютних або порівняльних переваг (теорії абсолютних переваг А. Сміта та порівняльних переваг Д. Рікардо); надлишкового фактора виробництва туристичних послуг (теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера-Оліна-Самуельсона); наявності внутрішнього попиту на туристський продукт та його диференціації (теорія подібності кран С. Ліндера); існування певних чинників, що обумовлюють рівень конкурентоспроможності національного туристського продукту на світовому ринку (теорія конкурентоспроможності М. Портера); впливу витрат на формування турпродукту залежно від обсягу турпослуг, що пропонуються на ринок (теорія масштабу виробництва П. Кругмана); існування певних внутрішньогалузевих чинників, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами між країнами, що мають схожий туристично-рекреаційний потенціал (теорія внутрішньогалузевої спеціалізації Б. Баласи). Дослідження вищезазначених теорій дозволило зробити висновок про неможливість врахування всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристських потоків, створення турпродукту, виникнення туристичних дестинацій. Одночасно на основі їх аналізу доведено, що туристичні послуги є особливим видом товару, який створює відповідний сегмент світового ринку з власними детермінантами та особливостями.

На основі дослідження просторових, економічних (ресурсного та ринкового) і правових основ концепцій міжнародного туризму автор пропонує віднести існуючі визначення міжнародних організацій та сучасних дослідників туристичної галузі до двох ключових груп: такі, що характеризують туризм як відносини, та ті, що роблять наголос на туризмі як діяльності. На основі проведеного дослідження запропоновано під міжнародним туризмом розуміти специфічну форму

міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти та послуги.

Виділяють 6 етапів розвитку міжнародного туризму: зародження міжнародного туризму (до X ст.); становлення міжнародної туристичної сфери (X – поч. XIX ст.); інтернаціоналізація ринку туристичних послуг (сер. XIX – сер. XX ст.); розвиток масового туризму (1950–1970-ті рр.); транснаціоналізація туристичної сфери (1970-ті рр. – сьогодні). Тривала еволюція сприяла вдосконаленню форм і видів міжнародного туризму, які визначаються факторами, що характеризують його процеси, соціально-економічні і природно-ресурсні аспекти.

Аналіз існуючих класифікацій світового ринку туристичних послуг дозволяє доповнити їх такими класифікаційними ознаками: загальноекономічний рівень розвитку країн; роль країни на світовому туристичному ринку та регіональна приналежність.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що міжнародний туризм має багатосторонній вплив на розвиток національного і світового господарства, виконуючи при цьому такі економічні субфункції: виробничу, створення доходу, забезпечення зайнятості населення, згладжування, нівелювання платіжного балансу, стимулювання інвестиційних потоків, продуктивну. Дані функції кількісно можуть бути оцінені за допомогою таких показників, як туристські витрати, кількість туристських ночівель, туристських прибуттів, середня тривалість перебування, частка доходів від туризму у національному доході, частка доходів від туризму в експорті країни, частка витрат на туризм в імпорті країни, кількість та якість робочих місць у сфері туризму, вплив туристичної індустрії на регіональний розвиток.

### **11.3. Фактори, що впливають на коливання економічних показників**

Вивчення обсягу попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є також досить важливим моментом при прогнозуванні їх стратегічного розвитку. Попит, який є основним елементом ринку готельних послуг, формується на основі ряду факторів: потреби людини у відпочинку, пізнанні, спілкуванні тощо. При цьому спонукаючий мотив до перебування у підприємствах готельної чи ресторанної сфери може бути обмеженим або, навпаки, стимульованим. Саме від цього залежать обсяг і структура попиту. Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит:

**1. Об'єктивні фактори:** розміри доходу населення й національного доходу; демографічні; вплив середовища (соціально-економічні); культурні.

**2. Суб'єктивні фактори:** психологічні основи побажань споживачів; звички споживачів; традиції; мода тощо.

Аналіз і дослідження зазначених факторів повинні бути предметом вивчення при прогнозуванні розвитку підприємств, тому що саме від них залежить формування нових ринків збуту послуг, підготовка пропозицій нових видів послуг, впровадження нових видів готельного продукту.

#### 11.4. Система показників моніторингу світового ринку готельних послуг

Система моніторингу показників, що включаються в контролінг, яку часто називають «слідкуюча система», складає основу контролінгу, найактивнішу частину його механізму. Це механізм постійного спостереження за контрольованими показниками, визначення розмірів відхилень фактичних результатів від передбачених і виявлення причин цих відхилень.

Побудова системи моніторингу контрольованих показників охоплює наступні основні види робіт:

1. Побудова системи інформативних звітних показників по кожному виду контролінгу, засноване на даних різного виду обліку. Така система є первинною інформаційною базою спостереження, яка потрібна для подальшого розрахунку агрегованих показників фірми, що характеризують її діяльність.

2. Розробка системи узагальнюючих аналітичних показників, що відбивають фактичні результати досягнення раніше передбачених кількісних стандартів контролю, яка забезпечує повну порівнянність встановлених стандартів і контрольованих аналітичних показників, використовує алгоритми їх розрахунку на базі первинної інформаційної бази і методів аналізу.

3. Визначення показників і структури форм звітів виконавців, що формують систему носіїв контрольних показників, які містять наступну інформацію :

- фактичне значення контрольованого показника;
- розмір відхилення контрольованого показника від передбаченого;
- «розкладання» розміру відхилення відповідно до структури детермінуючих чинників;
- виявлення причин відхилень;
- виявлення осіб або структурних підрозділів, діяльність яких викликає відхилення аналізованих показників;
- встановлення відповідності між контрольним звітом і планом (бюджетом).

4. Визначення контрольних періодів по кожному виду контролінгу і кожній групі показників.

5. Встановлення розмірів відхилень фактичних результатів контрольованих показників від встановлених стандартів в абсолютних і відносних величинах (позитивне відхилення, негативне «допустиме» відхилення, негативне «критичне» відхилення).

Усунення відхилень є завершальним етапом побудови контролінгу у фірмі, яка реалізує наступні основні алгоритми:

- «Нічого не робити» (використовується, коли величина відхилень є позитивною або значно менше негативного «допустимого» відхилення);
- «Усунути відхилення» (передбачає процедуру пошуку і реалізації резервів по забезпеченню виконання цільових, планових або нормативних показників, при цьому резерви розглядаються в розрізі різних аспектів діяльності фірми і її окремих операцій);
- «Змінити систему планових або нормативних показників» (реалізується тоді, коли можливості нормалізації окремих аспектів діяльності фірми обмежені або взагалі відсутні; в цьому випадку за результатами моніторингу вносяться пропозиції

по коригуванню системи цільових стратегічних нормативів, показників поточних планів або окремих бюджетів аж до ліквідації окремих центрів витрат і інвестицій).

У взаємозв'язку з системою контролю часті розглядаються засоби моніторингу.

Послуги готелів, котрими користується незначна частка суспільства, загалом прийнято вважати послугами вищого стандарту, незалежно від їхньої реальної ціни та якості. Ці послуги надають населенню епізодично. У кожному випадку гість обирає готельні послуги за критеріями якості. Найбільші можливості їх реалізувати має готельне підприємство, яке:

- спроможне, згідно з попитом клієнта, найповніше задовольнити його потреби;
- пропонує послуги в оптимальному співвідношенні «ціна – якість»;
- реалізує новий рівень якості, що стає вагомим мотивуючим фактором для прибуття постійних і залучення нових клієнтів.

Провідна ідея управління якістю пов'язана з орієнтуванням на клієнта, повне забезпечення його вимог. Механізм управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу дій стосовно планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

У міждержавному досвіді щодо визначення якості обслуговування виокремлюють два підходи: 1) якість обслуговування; 2) недоліки обслуговування клієнтів.

Згідно з першим підходом критерію високої оцінки якості обслуговування існують корисні властивості й особливості процесу надання послуг, які задовольняють клієнтів. Сутність другого підходу пов'язана з відсутністю недоліків обслуговування, що сприяє досягненню високого рівня якості.

У визначенні структури якості обслуговування насамперед вирізняються японський і американський підходи. Так, японські фахівці виокремлюють п'ять структурних категорій якості обслуговування:

- внутрішню якість (непомітну для споживачів) – якість організації, послуг, технології обслуговування, функціональної взаємодії підрозділів;
- матеріальну якість (помітну для споживачів) – особливості оформлення інтер'єру-дизайну, умеблювання, білизни, якості посуду, використовуваних матеріалів тощо;
- нематеріальну якість – рівень загального комфорту, естетичне оформлення, наявність музичного оформлення, реклами;
- психологічну якість – дотримання обслуговуючим персоналом принципів гостинності;
- тривалість обслуговування – час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

Американські фахівці якість обслуговування розглядають у складі трьох категорій:

- технічної якості – дотримання стандартних вимог до матеріально-технічної бази: архітектури та планування будівлі, оформлення інтер'єру, забезпечення якісними меблями, необхідним обладнанням для водопостачання, тепла, енергії та інформаційними комунікаціями тощо;

– функціональна якість – здатність персоналу фахово виконувати обов’язки; вона відображає ефектні елементи в процесі обслуговування клієнтів – оперативність процесу бронювання, реєстрації та поселення, обслуговування у номерах і под.;

– етична (соціальна) якість – позиції підприємства на ринку, визначені на основі моніторингу ринку серед клієнтів та незалежних експертів, соціологічні дослідження.

**ЗАКОНОМІРНОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ  
ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЦІН НА ГОТЕЛЬНІ І  
ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**12.1. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії**

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури країни яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

Недоліком роботи готельного підприємства є те, що кваліфікація персоналу низька, незадовільна культура та якість обслуговування. В цих умовах залишається високою ціна на готельне обслуговування. Встановлення цін та тарифів в готельному господарстві залишається проблемою, яка не вирішується. Відсутня необхідна в ринкових умовах гнучкість у встановленні цін та тарифів в залежності від наявних видів послуг, пори року та інших факторів, що обмежує можливості раціонального використання готелів протягом року. Ціни на проживання в готелях щорічно зростають в умовах, коли загальна культура обслуговування не покращується. Всі ці фактори негативно впливають на ефективність експлуатації готельного господарства. Готельне господарство знаходиться і розвивається в умовах, де діють закони ринку, які вплинули на структурні зміни, торкнулися всіх сторін функціонування галузі готельного господарства. Процеси приватизації в готельному господарстві призвели до докорінної зміни форм власності. Зараз більшість підприємств є колективною (акціонованою) власністю, близько 5 % припадає на приватні готелі, а решта – комунальна та державна власність. Разом із зміною форм власності відбулась перебудова діяльності, що позначилось скороченням основних виробничих показників. Ринкові відносини накладають специфічні умови на розвиток готельного господарства, надають працівникам готелів право самостійно вирішувати виробничі та економічні питання стосовно розвитку цього виду підприємництва, покращення послуг, що користуються підвищеним попитом, для прийняття рішень стосовно зміни тарифів на обслуговування в залежності від конкретних умов місцевого характеру. Все це визначає рівень прибутковості роботи готелю. Нарешті, ринкові відносини відкривають шляхи до конкуренції у цьому виді діяльності, якої ніколи не було в минулому, ще негативно впливало на наявну кількість готелів на території міст, селищ, на якість обслуговування. Результати економічної діяльності свідчать, що в готельних підприємствах має бути здійснена серйозна економічна робота. Для суттєвого покращення економічного стану готельних підприємств необхідно впроваджувати гнучку цінову політику у цій сфері діяльності. Працівники готельних господарств відповідно до умов ринку мають можливість змінювати рівень тарифів в залежності від конкретних умов роботи, в залежності від попиту на

готельні послуги, що залежить від географічного розташування готелів, від пори року (зима, весна, літо, осінь), від якості обслуговування тощо. Таким чином, ринкові умови реально визначають, які підприємства працюють ефективно і мають змогу до подальшого розвитку, а які готелі змушені згорти свою діяльність. Необхідна плідна робота, спрямована на покращення готельного підприємництва.

Наявність готелів стимулює рух населення, міжрегіональні зв'язки, торгівельні та виробничі стосунки, туризм, можливості для особистого спілкування людей, що, в свою чергу, сприятиме розвитку економіки краю. Важливу роль в цьому процесі мають відігравати органи державної влади. Важливу стимулюючу роль мають відігравати органи регіонального управління та місцевого самоврядування, враховуючи, що діяльність готельного господарства є важливим джерелом надходження коштів до місцевого бюджету, розширюються можливості до залучення людей до практичної діяльності, скорочується безробіття.

#### *Тенденції розвитку готельного бізнесу:*

Контроль за зайнятістю. Цей напрямок відноситься до фахівців, що контролюють продаж готельних номерів, місць у літаках, здачу автомобілів на прокат і квитки на атракціони. В даний час власники цих активів займаються контролем над продажами, однак усе більше контроль переходить у руки тих, хто володіє і керує глобальними системами резервування. До факторів, що помітно впливають на результат цього процесу, відносяться телекомунікації, програмне забезпечення, урядові нормативні акти, обмежений капітал і мережі дистрибуції послуг у сфері поїздок.

Безпека. Найважливішими аспектами безпеки є випадки тероризму і зростаючий розрив між самими багатими та самими бідними, фінансові ресурси, що скорочуються, проблеми інфраструктурного характеру, питання здоров'я, стабільність урядів і особиста безпека.

Активи і капітал. Проблеми, зв'язані з активом і капіталом, є відображенням раціонування приватного капіталу і фондів, розташовуваних владою.

Технології. Зростаюче використання експертних систем зробить виконання стандартних операційних процедур можливим в онлайн-режимі двадцять чотири години на день. Серед інших прикладів цього роду вкажемо появу «розумних» готельних номерів і комунікаційних портів, що дозволяють створювати віртуальні офіси для бізнес – мандрівників.

Новий менеджмент. Набір факторів, зв'язаних з контролем над зайнятістю, безпекою, рухом капіталу і технологіями, зажадає зовсім інших управлінських кадрів, здатних адаптуватися до швидко здійснюваних змін, що відбуваються практично у всіх системах менеджменту.

Глобалізація. Ряд американських і канадських мережних структур створили і продовжують створювати нові готелі по усій світі. Крім того, міжнародні компанії займаються інвестуванням і в готельну індустрію Північної Америки.

Консолідація. У міру того як галузь стає усе більш зрілою, корпорації або поглинають одна одну, або зливаються одна з одною.

Диверсифікованість усередині сегментів готельної індустрії. Сегмент економічних готелів сьогодні підрозділяється на заклади нижчого, середнього і вищого класу.



Збільшення числа оздоровчих курортів і пропонуванних видів обслуговування. Комфорт і «шлях до нірвани» користуються усе великим попитом, оскільки гості намагаються усе більше відпочити від стресів повсякденного життя, що постійно прискорюється.

Азартні ігри. Число готелів, тісно зв'язаних з обслуговуванням азартних ігор, постійно збільшується.

## **12.2. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг**

В основу дослідження покладені три парадигми: системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація); процесуальна, яка відтворює закономірні, послідовні зміни та форм його організації.

Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

Центральним елементом всієї системи методології є метод. Метод дослідження – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методик дослідження.

Базовим методом дослідження обраний системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи – суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відповідати сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи. В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження. Саме реалізації зазначеної мети й прислужує, на нашу думку, обрана система суспільно-географічних методів дослідження.

Дослідження ринку туристичних послуг ґрунтується на застосуванні системи суспільно-географічних методів, підходів та прийомів, оскільки саме системність методів з властивою їм одночасністю застосування до різних складових туристичного ринку, можливістю використання на різних рівнях дослідження та послідовністю застосування при переході від одного рівня дослідження до іншого, взаємозв'язком, коли застосування одного з методів є частковим проявом іншого, більш широкого методу, дає найефективніші результати.

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає

наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей.

Такий підхід дозволяє, на нашу думку, встановити напрямки, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації.

Компонентний аналіз передбачає визначення: 1) характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку; 2) комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого; 3) рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції; 4) форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності.

Методично слід розрізняти макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування світового та макрорегіональних ринків; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних ринкових структур; та дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства. Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу. Специфіка туристичних послуг робить їх предметом міжнародної торгівлі, що передбачає не тільки багаторівневість дослідження, а й узгодження методичного апарату при переході від одного до іншого рівня.

Методика суспільно-географічного дослідження туристичного ринку глобального рівня спрямована на визначення загальносвітових тенденцій і напрямків розвитку туризму як суспільного явища і як складової світового ринку послуг.

Системно-структурний аналіз, застосований до одиниць макрорегіонального дослідження, дозволяє, на основі класифікації та типології національних ринків, визначити суттєві відміни в рівнях та напрямках розвитку туристичного ринку залежно від загальних тенденцій розвитку світового господарства.

Дослідження національного ринку передбачають виявлення стану внутрішнього ринку, відповідності та збалансованості галузевої та територіальної структури пропозиції відповідно структурованості попиту населення з метою впровадження туристичної політики, яка б дозволила країні зайняти певні позиції на регіональному та світовому ринках туристичних послуг. Основна увага при цьому приділяється економічним, соціально-культурним та екологічним аспектам туризму, впровадженню ідеї проведення відпочинку в подорожі, активному залученню туристсько-рекреаційних ресурсів та розширенню можливостей їх використання в туризмі.

З огляду на нестрогу ієрархічність елементів та компонентів індустрії туризму будь-який суб'єкт національного ринку має потенційну можливість виходу на ринок будь-якого рівня завдяки високій конкурентоспроможності власного турпродукту, але тільки загальний високий рівень розвитку національної індустрії туризму дозволяє утриматись на цьому рівні, закріпити позиції та розширити власний

ринковий сегмент. На мікрорівні в центрі уваги – умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності на національному та галузевих ринках. Маркетингова методика дослідження діяльності підприємства на певному внутрішньому або зовнішньому видовому чи територіальному турринку має за мету підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності завдяки підвищенню якості власного турпродукту.

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування туристичних ринків.

Для оцінки результатів діяльності підприємства готельного господарства використовують кількісні та якісні показники. До складу кількісних показників увійшли: загальна кількість готелів; одноразова місткість готелів; загальна кількість приїжджих, які обслужені готелями за певний відрізок часу (наприклад за рік); одержані доходи від експлуатації готельного господарства; витрати, що пов'язані з експлуатацією готелів; прибуток. Важливим якісним показником є коефіцієнт використання місткості, що характеризує використання готельного господарства регіону протягом певного періоду експлуатації. Для більш поглибленого вивчення стану та розвитку готельного господарства на регіональному рівні можуть додатково використовуватися такі показники: коефіцієнт, що характеризує забезпеченість регіону готелями; коефіцієнт, що характеризує забезпеченість регіону готельними місцями. Вказані коефіцієнти визначаються як частка від ділення кількості готелів (готельних місць) на 10 тис. чол. населення. Обслуговування туристів, інших груп населення здійснюють готелі різного типу, мотелі, заклади лікування (санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії) та відпочинку (будинки, бази відпочинку, пансіонати, туристичні бази), спеціалізовані установи (кемпінги, молодіжні табори відпочинку та центри, транспортні засоби розміщення). Наведені дані свідчать про те, що протягом 1995–2002 рр. на території регіонів намітилась тенденція до зменшення кількості готелів та їх одноразової місткості. За вказаний період загальна кількість готелів скоротилася на 10 %, а їх одноразова місткість на 21 %. Тенденція до зменшення кількості готелів спостерігається на територіях усіх регіонів за винятком Карпатського, але в більшій мірі це стосується областей Поліського, Подільського та Донбаського регіонів. Помітною залишається диспропорція у розміщенні підприємств готельного бізнесу між міською та сільською місцевістю. Зменшується кількість готельних підприємств в сільській місцевості, зростає розрив між рівнями обслуговування в містах та селах, що свідчить про недостатність зусиль державної туристичної політики з підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму та готельного обслуговування. Насиченість готелями окремих територій нерівномірна. Найбільша їх кількість зосереджена в південних областях. У Степовому регіоні, наприклад, експлуатується 334 готелі, що складає 26,6 % загальної кількості в Україні і 24,4 % загальної в Україні одноразової місткості. Одночасно із скороченням кількості готельних підприємств та їх місткості відбувається підвищення комфортності. Система сертифікації передбачає добровільну сертифікацію готельних послуг відповідно до діючих законодавчих та нормативно-правових документів, що сприяє підвищенню комфортності проживання та якості

обслуговування туристів. Оцінка комфортності та якості обслуговування в готелях України визначена за європейською системою «зірок» – від 1\* до 5\*. Основу готельного господарства країни становлять 2–3-«зіркові» готелі при повільно зростаючій чисельності готелів високого класу 4–5-«зіркових». Виникають нові типи підприємств (готельно-офісні центри), збільшується чисельність спеціалізованих закладів гостинності (мотелів, кемпінгів та інших). Для подальшого дослідження забезпеченості окремих територій готельним господарством застосовують коефіцієнт забезпеченості регіону готельними місцями на 10 тис. чол. населення та коефіцієнт використання місткості.

### 12.3. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз

Кожний виробник товару може оцінити ринковий попит на свою продукцію в кожній галузі. Можна визначити також попит за певний період або прогноз його на перспективу. На ринковий попит впливають різні маркетингові плани. Попит завжди характеризується еластичністю, пов'язаною з ціною, сервісним обслуговуванням, якістю. Отже, сукупні затрати підприємства на маркетинг повинні впливати на ринковий попит (рис. 7).



Рис. 7. Графік залежності попиту від витрат на маркетинг

З рис. 3 видно, що мінімальний обсяг продажу буде забезпечений і без особливих зусиль, які стимулюють попит. Зростання витрат на маркетинг приводить до суттєвого збільшення попиту, який у свою чергу намагатиметься досягти верхньої межі, що називається місткістю ринку. Однак подальші збільшення витрат не будуть пропорційно збільшувати ринковий попит (крива наближається асимптотично до лінії  $Q_3$ ). Різниця між мінімальним ринковим попитом та потенційною місткістю ринку показує певну маркетингову чутливість ринку. В зв'язку з цим говорять про два типи ринку: той, що розвивається, і стабільний.

Ринковий попит, який відповідає передбаченим витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Інакше цей прогноз характеризує попит ринку, який сформується в результаті маркетингових зусиль у конкретних умовах.

Це очікуваний попит ринку, але ще не максимальний. Граничне значення ринкового попиту при максимальних затратах на маркетинг за цих умов – потенційна місткість ринку.

Потенційна місткість ринку може зростати при зростанні економіки, доходу населення, зменшенні податкового тиску.

Метод підсумування ринків потребує виявлення всіх можливих покупців цього товару за всіма галузями промисловості. Зробити це можна розіславши міністерствам, відомствам анкети про обсяг закупівлі того чи іншого товару, з'ясувати наміри покупців та кількість товару, які вони можуть закупити, що визначить місткість ринку.

Кількість відвідувачів в готелі безпосередньо визначається обсягами внутрішнього і зовнішнього туризму, в той же час туристичні компанії, розвиваючи свою діяльність в країнах, орієнтуються, перш за все, на стан готельного сектора.

Крім цього, залежність від людського чинника спричиняє підвищену чутливість цього сектора до громадської думки і репутації. Один випадок неякісного сервісу може привести до втрати частини клієнтів. Саме тому однієї з найважливіших цілей ставлять строгий контроль над дотриманням високих стандартів якості, відповідних їх імені. Інвестування з розрахунком на залучення відомого готельного оператора може служити чотиризірковий готель «Одеса» (м. Одеса). В момент, коли готель вже був побудований і повинен був почати функціонувати у всесвітньо відомій мережі Kempinski, маючи 5 зірок, з'ясувалося, що неякісно проведені будівельні роботи не відповідають вимогам рівня сервісу Kempinski. Після виходу оператора з проекту готель був переведений в категорію чотирьох зірок. І без того специфічний ринок готельних послуг у вітчизняних умовах набуває абсолютно несподівані якості. За даними Комітету із нерухомості Європейської бізнес асоціації, сьогодні в Україні налічується 800 готелів. З них два п'ятизіркових і 24 чотиризіркових.

До категорії чотири-п'ять зірок, номер в яких коштує більше 250 доларів в добу, відповідають 2 готелі західним стандартам. Окрім готелю Radisson SAS, представленого міжнародним оператором за останні два роки були побудовано тринадцять нових невеликих готелів бізнес-класу, у тому числі один тризірковий і шість двозіркових. При цьому кількість туристів і тих хто приїждить до нашої країни щорічно збільшується, тому дефіцит номерів економ-класу теж буде рости. Низькі темпи будівництва нових готелів дозволили завищувати ціни (на 30–50 % в порівнянні із західноєвропейськими столицями). Проте стан номерів і особливо якості сервісу в багатьох з них нижче за загальноприйняті міжнародні стандарти. Щоб виправдати високі ціни за номери, власники готелів використовують стандартний для країн, що розвиваються, прийом - завищення класності. Ціни залежать від співвідношення попиту і пропозиції. Тому при дефіциті готелів всіх категорій, що зберігається в Києві, ціни економічно обґрунтовані, тим більше що ринок поки їх приймає, а жорсткої конкуренції немає ні в одному з сегментів цього бізнесу. Тому перспективу розвитку готелі бачать не в підвищенні якості послуг, а подальшому підвищенні цін.

Проблема неякісного сервісу достатньо часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості навиків старої радянської школи і відсутності нової європейської школи, як такої. Тому головним вірним рішенням інвестора буде вкладати інвестиції не тільки у фінансовій формі, але і у формі стандартів сервісу і правил навчання персоналу. Найбільша стратегія розвитку готельного сектора в такій ситуації - франчайзинг,

вона припускає використання міжнародного відомого бренда і сформованих уявлень, про відому компанію. Оскільки існує ряд переваг: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвитку за міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості постояльців під відомий бренд. Оскільки в більшості готелів існують проблеми з менеджерами вищої ланки, працівники такого рівня в готельному бізнесі не мають права на помилкову дію, оскільки елементарна некомпетентність менеджменту, може привести до не передбачуваних наслідків.

Необхідно проводити дослідження ринку в цій сфері, що часто не робиться через економію засобів або не розуміння необхідності в цьому. Наприклад, столичний готельний ринок характеризується великою насиченістю, проте і потенційний ринок споживача там значно ширше. На думку фахівців, для задоволення попиту в Києві необхідно побудувати мінімум сорок готелів різного класу.

Більше двох третин (68,4 %) усієї кількості підприємств готельного господарства – підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8 % – комунальної власності; 14,8 % – державної.

У готельному господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютну виручку (експорт послуг), стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Усе це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня населення. Так, порівняно з 2004 р. обсяг експорту послуг по готелях та інших місцях для короткотермінового проживання збільшився на 41,8 % і становив 74,5 млн US\$. Усього за 2009 р. було обслуговано 773,8 тис. громадян інших країн (19,6 % від загальної кількості), з яких трохи більше двох третин, як і в попередньому році, зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим, Львівської та Одеської областей.

В Африці темп приросту складає (64,1 %). Теплий клімат, піщані пляжі, унікальні історичні та культурні пам'ятки, екзотична флора і фауна таких країн як Кенія, Замбія, Маврикій, Туніс та Алжир сприяли збільшенню туристів в Африканському регіоні.

Проте число іноземних туристів, що відвідують Африку, і грошові надходження від них відносно невеликі і становлять біля 2–3 % загальновсвітових. Ріст міжнародного туризму в Африці стримувався через високі ціни африканського продукту на туристоутворюючих ринках. Однак, в останні роки регіон перекваліфікувався на недорогий масовий, переважно пляжний туризм, особливо на півночі континенту біля берегів Середземного моря.

Найбільш популярні місця відпочинку туристів розташовані: на півночі – Туніс, Єгипет, Марокко; на сході – Кенія, Танзанія, Сейшельські острови, Мавританія, Зімбабве. Деякі з них спеціалізуються на елітному пляжному туризмі й розвивають висококласну готельну індустрію, одержуючи з кожного відпочиваючого до 900 USA\$.

Однак, Африка в цілому відстає в міжнародному туризмі, тому що багато країн регіону економічно не розвинені і не мають політичної стабільності, а також у багатьох частинах континенту тривають військові конфлікти, епідемії.

Слід мати на увазі, що галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо) мають ті ж рівні територіальної організації, але тільки ним властиву територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності. В основу дослідження такого масштабу покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства. Туристичний ринок в структурі світового господарства склався і діє в відповідних формах, в тому числі й територіальних.

Такий підхід (від часткового до загального і від узагальнення до визначення часткових проявів) дозволяє визначити: динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів; структуру споживання, (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо); територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку; територіальну структуру, зокрема, елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг; напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу. Тобто, на макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування міжнародного туризму як складової світового ринку послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації.

Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Саме стабільність географії туристичних потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу в мотиваційній структурі туристичного попиту в напрямку від абсолютних до відносних переваг. З іншого боку, рівень споживання залежить від пропозиції турпродукту, оскільки цінність продукту в очах споживача визначається не тільки абсолютною привабливістю туристичного ресурсу, а й створенням умов для його споживання. Тобто, рівень споживання залежить від рівня розвитку індустрії туризму, оскільки відбиває якість та різноманітність пропозиції, а також рівень розвитку певного територіального ринку: його ємність і достатність пропозиції, інформаційну забезпеченість ринкової діяльності, сприяння розвитку туристичного бізнесу тощо.

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку. Таким чином, макрорегіональний аналіз має за мету визначити стан, напрямки та тенденції розвитку світового туризму. Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними

ознаками попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо) та пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність та різноманітність турпродукту тощо).

#### **12.4. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг**

У кожній державі формуються свої типи підприємств, що враховують особливості географічного положення, кліматичних умов, ряду інших чинників і, саме головне, особливості сформованого попиту. У практиці керування широко використовується термін «готельний продукт» або продукт «готель», що дозволяє підкреслити комплексний характер готельної пропозиції.

Подібний підхід до термінології прийнятний із погляду економічної теорії, де продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності, поданий у матеріально-речовинній формі (матеріальний продукт), у духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг, і з погляду маркетингу, де в терміні «продукт» сполучаються поняття «товари» і «послуги».

До особливостей готельних послуг належать: 1. Неодночасність процесів виробництва і споживання; 2. Обмежена можливість збереження; 3. Терміновий характер; 4. Широка участь персоналу у виробничому процесі; 5. Сезонний характер попиту; 6. Взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі (поїздки).

Значним резервом збільшення доходів у готельному господарстві є збільшення обсягу та розширення набору додаткових послуг. Сервіс потрібно налагоджувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. На жаль, асортимент додаткових послуг, що надаються вітчизняними готелями є ще досить скромним. У зв'язку з цим, для визначення розмірів доходів від додаткових послуг на період, що планується, слід виходити не тільки з досягнутого в базисному періоді рівня, але й враховувати можливості впровадження нових видів послуг і вдосконалення діючих форм обслуговування.

Визначення доходів від додаткових послуг здійснюється на кожний вид, виходячи з кількості запланованих послуг і встановлених цін на них.

Платні послуги туристи можуть отримати від побутових підприємств (перукарня, хімчистка, пральня, ремонт взуття та ін.), що знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні готелю.

У процесі розробки плану на додаткові послуги потрібно виходити з аналізу даних цих показників у натуральному вираженні за ряд попередніх років. Особливу увагу слід звернути на вивчення контингенту туристів за соціальним, статевіковим складом, платоспроможністю, а також рівень цін на додаткові послуги та тенденції їх зміни у період, що планується.

В умовах ринкової економіки важливим фактором визначення обсягу попиту на додаткові послуги є ціни. Одним із способів визначення та виміру взаємозв'язку попиту та ціни є визначення коефіцієнту еластичності.

У процесі планування доходів необхідно також враховувати реальний резерв їх збільшення від оренди приміщень готелю. Чимало додаткових послуг надають



проживаючим організації та служби інших відомств, що розташовані в готелі. За користування приміщеннями готель збирає з цих служб орендну плату згідно фактичних затрат на утримання приміщень.

Після визначення доходів від усіх видів діяльності готелю складається план валового доходу. Сума валового доходу – це обсяг реалізації комплексу готельних послуг, структура яких така:

Важливим завданням організаційної та планової роботи готелю є неухильне зростання ефективності її експлуатаційної діяльності, спрямованої на високоякісне обслуговування споживачів готельних послуг, зростання їх обсягу та зниження трудових і матеріально-фінансових затрат у процесі надання послуг. На вирішення цього завдання спрямовано зміст плану підвищення якості експлуатаційної діяльності готелю. У процесі планування розробляється план оргтехзаходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування проживаючих у готелі, тобто розробляються та здійснюються такі заходи, що сприяють збільшенню обсягу послуг, підвищенню продуктивності праці, зниженню експлуатаційних витрат за рахунок економії матеріальних ресурсів, раціонального використання основних та обігових фондів, підвищення якості обслуговування. Таким чином, план підвищення ефективності експлуатації готелю складається з двох взаємопов'язаних частин:

1. План оргтехзаходів.
2. План наукової організації праці.

План оргтехзаходів – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування туристів, тобто на удосконалення технологічного процесу виробництва готельних послуг. Він містить перелік технічних, організаційних, фінансових заходів, що збільшують обсяг і підвищують якість послуг, продуктивність праці, знижують експлуатаційні витрати.

Реалізація вказаних заходів потребує їх фінансування. Джерела можуть бути різними. Якщо заходи призводять до зміни вартості основних фондів, то вони фінансуються за рахунок капітальних вкладень (частина амортизаційних відрахувань, фонд виробничого та соціального розвитку). Заходи, що не впливають на зміну вартості основних фондів, здійснюються за рахунок експлуатаційних витрат і відносяться на собівартість послуг.

Показники прибутковості готелів використовуються для визначення комерційної ефективності роботи готельного персоналу.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту – для організованих та індивідуальних туристів.

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво,

напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них.

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають, потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто відпустку обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін.

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Форми організації ресторанного господарства:

Закрита форма організації ресторанного господарства характеру підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпочинку, турбази та ін.), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотирьохразове чи триразове) харчування.

Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на відпочиваючих самостійно, туристів-індивідуалів, а також організованих туристів, які харчуються за готівку та замовляють страви в будь-якій кількості й асортименті, що вказані у меню. Ця форма характерна для багатьох підприємств різних типів і категорій.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості перших двох вищевказаних. Така форма зручна як для організованих, так і самостійно відпочиваючих туристів. Так, наприклад, на багатьох курортах і в туристичних центрах України, Болгарії, Іспанії, Угорщини організовані туристи за своїми талонами можуть харчуватися у певному чи кількох підприємствах ресторанного господарства. Це дозволяє туристам урізноманітнити своє меню, вибрати зручне для кожного випадку місце харчування.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі

офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Крім реалізації продукції безпосередньо населенню, туристам, підприємства ресторанного господарства продають напівфабрикати, кондитерські та випічні вироби іншим підприємствам ресторанного господарства або через роздрібну торгівельну мережу. Оскільки в даному випадку відпуск продукції не означає її безпосереднього споживання населенням або туристами і рух її продовжується, цей вид реалізації за своїм економічним характером належить до оптового обігу ресторанного господарства. Перехід цієї продукції до сфери споживання відбувається тільки після доопрацювання та реалізації чи перепродажу. Продаж напівфабрикатів, кулінарних, кондитерських і борошняних виробів підприємствам, що входять до складу даного об'єднання, називається внутрішньосистемним обігом. Він характеризує обсяг кооперативний поставок між підприємствами даного об'єднання ресторанного господарства. Оскільки у процесі внутрішньосистемного обігу відбувається переміщення продукції в рамках об'єднання (тресту), для визначення загального товарообігу в об'єднанні (тресті) в цілому ця сума має бути виключеною, щоб не було подвійного рахунку.

Товарообіг – основний розділ бізнес-плану підприємств та об'єднань (трестів) ресторанного господарства. Всі інші показники виробничо-господарської діяльності (валовий доход, витрати виробництва й обігу, прибуток та ін.) перебувають у прямій залежності від показників цього основного розділу бізнес-плану.

План товарообігу ресторанного господарства включає наступні показники: обсяг реалізації (в тому числі, продукції власного виробництва), товарні запаси та надходження продуктів і сировини. Всі ці показники перебувають у тісному взаємозв'язку.

На ступінь виконання плану товарообігу впливають різні чинники. Одні з них залежать від діяльності підприємств ресторанного господарстві організація завезення товарів і сировини, продуктивність праці, якість обслуговування споживачів, ефективність використання основних виробничих фондів тощо. Інші не залежать від діяльності підприємств: зміна націнок на сировину та продукти і націнок ресторанного господарства на них, на явність у постачальників необхідних товарних ресурсів, відсутність туристів за форсмажорних обставин.

У процесі аналізу товарообігу потрібен комплексний підхід, для чого варто розглянути динаміку товарообігу, його склад і структуру; вплив чинників, пов'язаних з наявністю товарних ресурсів, чисельністю працівників.

Вивчення динаміки товарообігу дозволяє виявити тенденції його розвитку в даному підприємстві, співставити їх з іншими підприємствами міста, області, із загальними тенденціями зміни товарообігу в країні.

Поряд з вивченням динаміки обсягу товарообігу за роками аналізується динаміка товарообігу впродовж усього року. Для цього доцільно застосувати графічний метод, побудувати сезонну хвилю, що досить важливе для підприємств ресторанного господарства, що обслуговують туристів.

Аналізуючи товарообіг за рік, необхідно знаходити резерви для його збільшення у майбутньому році. Ці резерви можна виявити вивчаючи рівномірність розподілу товарообігу за кварталами та місяцями.

Важливим чинником збільшення обсягу товарообігу та випуску продукції власного виробництва є зростання продуктивності праці. На підприємствах ресторанного господарства підвищення продуктивності праці можна досягти шляхом впровадження високопродуктивної сучасної техніки та передової технології, наукової організації виробництва та праці, вдосконалення форм обслуговування споживачів, підвищення кваліфікації працівників ресторанного господарства та ін. Вплив цих факторів призводить до скорочення затрат праці на одиницю продукції та кращого виконання робочого часу, в результаті чого зростає випуск продукції власного виробництва та реалізації купівельних товарів.

Методом ланцюгових підставлянь можна визначити вплив усіх вищевказаних факторів на обіговість місць, тобто кількість місць, режим роботи підприємства, оперативність обслуговування.

У залежності від типу підприємства ресторанного господарства, специфіки його діяльності застосовуються різні методи планування виробничої програми та товарообігу.

На підприємствах з відносно постійним, сформованим контингентом споживачів (що спеціалізується на лікувальному, діловому туризмі та ін.) визначення планових показників виробничої програми здійснюється виходячи з контингенту споживачів, середньої кількості страв на одного споживача за день (раціон харчування) і кількості робочих днів даного підприємства у період, що планується.

Чисельність споживачів може визначатись кількома методами:

- методом вибірових спостережень;
- шляхом прямого підрахунку відвідувачів впродовж кількох днів і визначення середньоденної їх чисельності;
- за числом касових чеків;
- шляхом ділення середньоденного випуску страв на раціон харчування одного відвідувача.

Наприклад, контингент споживачів складає 3100 осіб за день. У році, що планується підприємство працюватиме 350 днів. Раціон харчування одного споживача – 2,8 страви. Випуск страв, що планується, дорівнюватиме 3038 тис. страв.

У загальнодоступних підприємствах ресторанного господарства, де чисельність споживачів коливається, в процесі розрахунку виробничої програми використовуються дані її аналізу за попередні роки, ступінь використання потужності підприємства, його пропускної здатності, а також можливості збільшення виробництва напівфабрикатів для приготування готових блюд.

Виробнича потужність підприємства характеризується максимальним обсягом продукції, що може бути виробленою за певний проміжок часу (рік, місяць, добу, зміну). Порівнюючи фактичний випуск страв за передплановий період з максимально можливим, встановлюють ступінь використання виробничої потужності.

Наприклад, загальна ємність варильного посуду для перших страв – 1200 л, середня тривалість варіння – 140 хв., а витрати часу на вивантаження, миття та завантаження котлів – 40 хв., тобто один виробничий цикл займає 180 хв. Втрати часу за організаційно-технічними причинами становлять у середньому 60 хв. за

зміну. Кухня працює впродовж 10 год., (600 хв.) за добу, а об'єм однієї першої страви дорівнює 0,5 л.

Як показують дослідження, з віком усе більше відвідувачів віддають перевагу німецькій кухні, а в молоді роки, бажаючи все пізнати, вони віддавали перевагу «екзотичним» стравам. Така інформація дозволяє точніше формувати асортимент готової продукції, особливо, якщо постійно вивчати контингент туристів за різними сегментами.

Планування виробничої програми може здійснюватись також на основі планового меню з урахуванням можливого попиту споживачів. При цьому до уваги береться тип підприємства, його виробнича потужність, можливості постачання сировиною та ін. Планове меню складається на день, тиждень, десять днів. У ньому вказується перелік страв, що пропонуються до випуску. На основі планового меню знаходять середньоденний випуск страв кожної групи та кожного виду, потім його множать на число днів роботи підприємства у період, що планується, й одержують таким чином виробничу програму випуску страв в асортименті. Така методика планування виробничої програми найчастіше застосовується на підприємствах, розташованих у місцях масового сезонного туризму (турбази, туристичні поселення, центри молодіжного туризму та ін.).

Важливою умовою виконання плану виробничої програми та товарообігу є забезпеченість підприємства сировиною й товарами. Тому наступні етапи планування – визначення потреби у сировині та товарах, визначається виходячи з установлених норм витрат на одиницю готову продукції та плану виробництва основної та іншої власної продукції.

Оскільки вартість сировини та товарів розраховується в роздрібних цінах, до неї слід додати суму націнки ресторанного господарства. Націнки встановлюються у відсотках до роздрібною ціни.

Після визначення потреби у сировині та продуктах визначається розмір товарних запасів на кінець періоду, що планується. На підприємствах ресторанного господарства запаси продовольчих товарів плануються у сумі та в днях обігу. Запаси у ресторанному господарстві мають свої особливості, що витікають із специфіки функцій, що виконують підприємства галузі. Тут формування запасів пов'язано не тільки з процесом обігу, але й з процесом виробництва. В якості виробничих запасів виступають сировина та напівфабрикати, призначені для приготування страв та іншої власної продукції, а також незавершене виробництво.

Товарними запасами є готова кулінарна продукція та купівельні товари.

Характерною особливістю товарних запасів у ресторанному господарстві є те, що сировина, напівфабрикати та багато купівельних товарів надходять від постачальників порівняно невеликими партіями. Крім того, чимало продовольчих товарів є такими, що швидко псуються, мають чітко обмежені терміни зберігання, що обумовлено їх фізико-хімічними властивостями. Тому товарні запаси в ресторанному господарстві відносно менші, ніж у роздрібній торгівлі. Ритмічність виробничого та торговельного процесів, більш повне задоволення попиту споживачів обумовлюють необхідність оптимізації товарних запасів шляхом їх нормування.

## Розділ 13.

### АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

#### 13.1. Методи вивчення кон'юнктури готельних і туристичних послуг

За кордоном сфера послуг є однією із економіки, які швидко розвиваються. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70 %.

**Послуга** – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає: 1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування); 2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем; 3) результат цих дій у вигляді «перетвореної продукції» чи «результату послуги».

**Туристична послуга** – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н»:

- невідчутність. Туристичні послуги – не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. Їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);
- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням;
- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі до їх використання.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем т. п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

**Кон'юнктура ринку** – ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.

Вивчення кон'юнктури країни чи окремого товарного ринку необхідне для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку.

Особливостями вивчення кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг є визначення характеру і ступеня його збалансованості, насамперед співвідношення попиту і пропозиції.

Основні методичні вимоги до кон'юнктурних досліджень:

- 1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;
- 2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (готельно-ресторанних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;
- 3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку готельних і ресторанних послуг.

Характерні риси кон'юнктури ринку:

- динамічність;
- пропорційність;
- циклічність.

Виходячи з цього, концептуальними завданнями дослідження кон'юнктури ринку є:

- 1) аналіз динамічних закономірностей, тенденцій;
- 2) визначення ступеня пропорційності розвитку ринку;
- 3) оцінка стійкості ринку на теперішній час і в перспективі;
- 4) аналіз періодичності розвитку ринку, виділення циклів.

При вивченні кон'юнктури конкретного ринку необхідно враховувати загальноекономічну ситуацію, яка може знаходитись в різній стадії циклу розвитку економіки – кризи, депресії, пожвавлення, підйому. Також ситуація на конкретному ринку товарів і послуг може в значній мірі залежати від положення на інших ринках: наприклад, інвестицій, нерухомості, цінних паперів та інше.

Кон'юнктура ринку формується і розвивається під впливом ряду чинників, які можна поділити на дві групи: постійні і непостійні. До постійних відносяться науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і між державне

регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова ситуація. Непостійні чинники включають політичні та соціальні конфлікти, сезонність, стихійні лиха, крупні аварії та ін. Специфікою функціонування індустрії надання ресторанних і готельних послуг є нерівномірність завантаження закладів, яка коливається і залежить від загальнооекономічної ситуації регіону, сезонності туристичного попиту, свят та інше.

Точність і правильність прогнозу при аналізі кон'юнктури ринку залежить від виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру. Дослідження кон'юнктури ринку складається із декількох етапів:

- 1) аналіз кон'юнктури;
- 2) прогноз кон'юнктури;
- 3) оцінка ефективності дослідження кон'юнктури.

Для аналізу кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг із сукупності факторів виділяють складові елементи, статистичні показники, які впливають на коливання кон'юнктури, як наслідок будуються динамічні ряди впливу факторів, визначається результат їх комплексного впливу та місце і роль кожного з них у формуванні кон'юнктури ринку.

Прогнозування кон'юнктури індустрії готельних і ресторанних послуг – це науково обґрунтований прогноз ринку попиту і пропозиції, вивчення ймовірного обсягу надання послуг на основі вивчення діючих на ринку тенденцій і закономірностей.

Кон'юнктуру ринку характеризують наступні основні показники:

- масштаб ринку (його ємкість, обсяг послуг, які надаються, чисельність підприємств готельно-ресторанного господарства різних типів, що виступають на ринку);
- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- рівень цін;
- динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку надання готельних і ресторанних послуг, його швидкість та інтенсивність, основні тенденції);
- ступінь ділової активності;
- сила і розмах конкурентної боротьби (чисельність конкурентів та їх активність);
- ступінь державного регулювання даного ринку;
- бар'єри для входу на ринок.

Дослідження ринку готельних і ресторанних послуг передбачає виявлення умов та факторів, що за певного періоду найсуттєвіше впливають на формування попиту і пропозиції. Кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових – попитом, пропозицією і ціною. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг та її прогноз включає вивчення макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

Класифікація ринків:

1. Залежно від співвідношення попиту на певний вид послуг розрізняють:
  - а) ринок продавця, коли попит значно перевищує пропозицію;
  - б) ринок покупця, який виникає при перевищуванні пропозиції над попитом.



2. З точки зору просторових характеристик (територіального охоплення) виділяють ринки:

- місцевий (локальний);
- регіональний (у середині країни);
- національний;
- регіональний за групою країн (Західна Європа, країни СНД, Балтії, Північної Америки, Латинської Америки);
- світовий ринок.

3. Залежно від кон'юнктурної оцінки розрізняють наступні ринки:

- що розвивається;
- що скорочується;
- стабільний;
- нестабільний.

4. З точки зору особливостей і вмісту маркетингової діяльності виділяють наступні ринки:

- цільовий, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі;
- безплідний, тобто той, що не має перспектив для реалізації певних послуг;
- основний, де реалізується основна частина послуг;
- додатковий, на якому забезпечується реалізація певного об'єму послуг;
- зростаючий, тобто той, що має реальні можливості для росту об'єму послуг;
- міжшаровий, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективним перетворення його в активний ринок при певних умовах.

Для оцінювання простої кон'юнктури виробництва товарів споживчого попиту використовують показники:

- випуску продукції: обсяги виробництва і реалізації товару за номенклатурою;
- якості продукції: торгова марка, клас і сортність товару.

### **13.2. Дослідження кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг у межах маркетингу**

Однак маркетингові дослідження не полягають виключно у зборі й нагромадженні даних. Самі дані є ніби сировиною для інформації. Інформацією називаємо всі повідомлення, які можна використати до більш справного виконання визначеного завдання, наприклад, оцінки місткості ринку чи вдосконалення процесу продажу. **Інформація** – відносний потік даних, наприклад, для власника кемпінгу оголошення про підвищення ставки земельного податку є інформацією, яку потрібно «накласти» на рішення щодо встановлення ціни, а для перевізника вона виступає тільки повідомленням. Збір повідомлень набуває цінних властивостей, коли піддати їх відповідному опрацюванню та інтерпретаціям.

Маркетингові дослідження у туризмі виконують визначені функції. До основних із них можна зарахувати:

- пізнавальну – допомогу у розумінні процесів і явищ, які відбуваються у туризмі (збір даних, обробка, аналіз, прогноз);
- діагностичну – допомогу у прийнятті рішень (ідентифікація засобів, які можуть впливати на попит та визначення оптимального рівня цього впливу);

– прогностну – допомогу у передбаченні майбутнього формування процесів і явищ па туристичному ринку; це особливо важливо у прогнозі обсягів продажів туристичним підприємством і його найближчими конкурентами; виняткове місце тут займає прогноз продажу нового продукту;

– контрольну – допомогу у перевірці отриманих результатів.

Маркетингові дослідження є комплексним процесом, який охоплює декілька фаз і етапів. Найчастіше виділяють три основних етапи (табл. 13).

Таблиця 13

**Процес маркетингового дослідження**

| Процес дослідження | Етапи процесу            | Завдання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Концепції          | Проектування дослідження | <ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення проблеми дослідження;</li> <li>– формулювання гіпотез;</li> <li>– опрацювання плану дослідження (вибір типу досліджень, вибір змінних, вибір джерел інформації);</li> <li>– вибір виконавців (на цьому етапі потрібно прийняти рішення, чи дослідження будуть виконуватися власними силами, чи зі залученням спеціалізованих фірм)</li> </ul> |
| Реалізації         | Нагромадження даних      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– збір даних і їхня обробка;</li> <li>– аналіз даних</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                    | Опрацювання результатів  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– інтерпретація результатів;</li> <li>– підготовка звіту дослідження;</li> <li>– використання результатів дослідження</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |

Етап проектування належить до найбільш розбудованих у процесі маркетингового дослідження. Завданням маркетингового дослідження на цьому етапі є трансформація проблеми управління внаслідок точного визначення цілей, що вимагає тісного співробітництва аналітика зі замовником дослідження. Потрібно пам'ятати, що добре визначена проблема – це проблема, наполовину вирішена. Варто на самому початку відділити проблему від її симптомів. Якщо спад продажу можна розглядати як суть, то водночас це може бути симптомом складнішої проблеми, яка спричиняє спад обороту, наприклад, неправильна цінова політика, відсутність відповідних знань і компетенцій людського ресурсу, незадовільне ставлення персоналу до клієнтів, відсутність атракційного продукту.

На цьому етапі визначають вид і кількість даних, необхідних для реалізації конкретних цілей, встановлюють джерела ринкової інформації, визначають методи і прийоми їхнього збору, проводять обробку та аналіз даних і встановлюють бюджет досліджень та виконавців окремих завдань.

Етап нагромадження й аналізу даних, зазвичай, є трудомістким, отже, найдорожчим, особливо, коли використовують первинні інформаційні джерела. На цьому етапі залучають спеціалізовані фірми, які володіють розгалуженими

структурами, що дає змогу одночасно збирати інформацію у багатьох місцях. Етап нагромадження закінчують опрацюванням даних та їхнім аналізом.

Етап опрацювання результатів підсумовує цілий процес дослідження та передбачає написання кінцевого звіту, який містить опис проведених досліджень і висновки. Кінцевий звіт має бути комплексним і логічно побудованим, зрозумілим, актуальним, точним, прозорим і стислим.

Дослідження показують, що:

- більшість підприємств проводить дослідження власними силами через свої маркетингові відділи;
- більша частина маркетингового дослідження призначена для виконання зовнішніх досліджень;
- підприємства залучають спеціалізовані консалтингові фірми у випадку таких проблем, які вимагають застосування спеціальних методів і прийомів та спеціалізованих знань;
- більшість підприємств виконує дослідження, які стосуються аналізу показників і тенденцій розвитку галузі та ринку, аналізу частки ринку, визначення потенційного ринку, тестування продукту, аналізу ефективності реклами, дослідження ступеня задоволення продуктом.

Спостереження за туристичними підприємствами виразно показують, що використання маркетингових досліджень тут значно менше, ніж в інших сферах господарювання. Ця теза не стосується великих міжнародних корпорацій, авіаційного транспорту, туроператорської діяльності чи деяких готельних ланцюгів. Причини такої ситуації можна шукати в традиційному і водночас хибному твердженні, що маркетингові дослідження непотрібні там, де відбуваються прямі взаємовідносини виробника послуг і клієнта. Поза тим, передумови використання маркетингових і ринкових досліджень у туризмі в принципі такі самі, як в інших галузях народного господарства.

З викладеного можна констатувати, що маркетингові дослідження можуть давати різні відповіді па питання «Що?», «Якою мірою?» і «Для чого?». Крім досліджень, у яких здійснюється пошук відповідей па питання «Скільки?», «Якою мірою?» чи «У яких пропорціях?», проводять також дослідження (наприклад, мотиваційні), в яких здійснюється спроба ствердити, чому так, а не інакше поведуть себе окремі суб'єкти ринку, насамперед, самі туристи. З цього випливає, що маркетингові дослідження можна поділити па кількісні та якісні. Якісний підхід показує, що дієвість та ефективність маркетингових інструментів можна не так виміряти, як оцінити.

### **13.3. Динаміка основних показників кон'юнктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг у розрізі регіонів**

Завдяки стрімким темпам росту туризм як галузь вже у першому десятилітті ХХІ сторіччя, навіть не зважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів та загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі, залишивши далеко позаду такі галузі як автомобільна та нафтодобування. Але туризм не лише могутній інструмент економічного розвитку,

він може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення.

Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Оцінюються не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку тощо. В цьому сенсі туризм може бути важливою складовою пропаганди, яка дає можливість людям наочно, можна сказати «з перших рук», через подорож територією країни побачити і відчувти державу, життя її мешканців і процеси, які у ній відбуваються. Інформація, отримана туристами під час міжнародної подорожі та після повернення, поширювана серед друзів і знайомих, може мати ефект набагато більший, ніж велика інформаційно-рекламна акція.

Сьогодні, завдяки своїй глобалістичній сутності, туристична галузь, на яку зараз припадає 5 % світового ВВП, зустрічаючись з новими викликами, такими як економічна криза, лише трохи уповільнює темпи розвитку, переорієнтовує туристичні потоки у інші, безпечніші на певний момент часу, регіони і починає новий етап стрімкого розвитку. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) після невеликого спаду у 2009 р., викликаного світовою економічною кризою, у 2010 р. галузь не тільки повернулась на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2010 р. досягла цифри у 939 млн (проти 917 млн у 2008 р.), а надходження від міжнародного туризму становили майже 920 млрд. US\$. У 2011 р. кількість закордонних туристичних подорожей зросла ще на 4 % та досягла 980 млн, а спираючись на прогнози подальшого стабільного зростання експерти стверджують, що у 2012 р. кількість міжнародних подорожей перевищить 1 млрд.

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51 % від загального числа міжнародних подорожей і більше, ніж удвічі, перевищуючи показники найближчих конкурентів. Так, у 2011 р. число міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку становило 502,8 млн (для порівняння: кількість подорожей до туристичного регіону, що розвивається найдинамічніше – Азійсько-Тихоокеанського – за цей період склала 216 млн). Також показово, що серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи (Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина), більше того, 5 із них є членами Європейського Союзу. Загалом на країни ЄС (ЄС-27) припадає 76 % від загальноєвропейського обсягу подорожей, а саме – 382,4 млн.

У 2011 р. темпи приросту туристичних показників у Європі в середньому становили 6 % (проти 3 % у 2010 р.). Найбільше зросли показники в субрегіонах Середземномор'я (8,1 %) і Центральної та Східної Європи (7,7 %). Найменші темпи зростання – у Західній (2,8 %) та Північній Європі (5,2 %). Проте абсолютні показники у субрегіоні Західна Європа (158,3 млн подорожей) поступаються лише Середземноморському субрегіону (182,8 млн подорожей), тоді як у країнах Центральної та Східної Європи зареєстровано лише 100,8 млн міжнародних подорожей.

Попередні показники надходжень від туризму та туристичних витатків у світі за 2011 р. відповідають тенденціям змін у міжнародних туристичних потоках. Остаточні показники за 2011 р. будуть оприлюднені у другій половині 2012 р.) навряд чи змінять склад Топ-10 країн світу за показниками надходжень від туризму. До цієї десятки крім 6 вищезгаданих європейських країн входять США, Китай, Австралія та Гонконг.

У 2011 р. найбільше зростання надходжень від туризму продемонстрували Гонконг (25 %), США (12 %), Іспанія (9 %) та Велика Британія (7 %). Звертає на себе увагу, що до десятки країн з найбільшими надходженнями від туризму входять переважно країни з розвинутою економікою, в той час як список країн, чії витатки на міжнародні подорожі зросли найбільше, очолюють країни з ризиковою економікою: Китай (38 %), Бразилія та Індія (по 32 %), Росія (21 %). А вже за ними з великим відривом слідують країни, що є традиційними постачальниками туристів на світові туристичні ринки – США та Німеччина (показники витатків їх громадян на міжнародні подорожі у 2011 р. зросли відповідно на 5 і 4 %).

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму.

#### **13.4. Вивчення кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку**

З 1997 р. Україна є членом ВТО. Але за даними цієї організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером, отримуючи близько 3 млрд. американських доларів, в порівнянні з такими провідними країнами в цій галузі, як Америка (більш, ніж 70 млрд. US\$), Італія, Франція, Іспанія, Великобританія (близько 20–30 млрд. US\$). Хоча дані зі статистичного бюлетеня «Туризм в Україні» показують, що в останні роки спостерігається стабільне зростання кількості іноземних туристів, Україна займає 22-е місце в рейтингу кращих туристичних країн світу (Росія – 12-е, Чехія – 13-е, Туреччина – 19-е). Туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою бюджету після промисловості, транспорту, ремонту устаткування, зв'язку та добування корисних копалин.

Незважаючи на недостатньо активну туристичну діяльність в Україні, ставлення до туризму поступово змінюється на позитивне. Про це свідчить прийнята програма розвитку туризму в Україні до 2010 року, що передбачає екскурсійне обслуговування 20 млн людей з надходженням від туристичних послуг 8 млрд. US\$. Але, як свідчать статистичні дані, розвиток туристичної діяльності в Україні не характеризується постійним приростом кількості туристів (табл. 1). Тобто існують перспективи розвитку цієї та недоцільне використання наявних природних та культурних ресурсів України.

Якщо зробити стислий огляд розвитку туризму як галузі світового господарства за останні 15 років, то основні висновки будуть такими: спостерігається постійне

збільшення доходів від туризму, стрімке зростання кількості туристів, зростання значущості туристичної галузі у світовій торгівлі, подальший розвиток туристської інфраструктури та створення нових робочих місць (за даними ВТО у сфері туризму зайнято більше, ніж 250 млн осіб, тобто кожен десятий робітник у світі). Але цей огляд має дещо споживчий характер, тому що розвиток цієї діяльності має значний негативний вплив, який можна згрупувати за трьома ознаками:

- 1) на природне середовище;
- 2) на соціально-культурне середовище;
- 3) на економічне середовище.

Вплив на соціально-культурне середовище характеризується погіршенням стану культурно-історичних пам'яток, об'єктів та територій у зв'язку з інтенсивним їх використанням в туристичних цілях, негативний вплив на місцевих жителів, їх традиції та звички, зростання криміналітету серед місцевих жителів.

З економічної точки зору велике значення має сезонний характер функціонування транспортної галузі, підприємств харчування, сезонна зайнятість робітників, необхідність у великій кількості низькокваліфікованих робітників (покоївок, офіціантів та ін.), вилучення з господарського використання значних територій.

Виходячи з вищезазначених проблем, існує лише один засіб вирішення їх – це розвиток туристичної галузі на засадах стійкого розвитку. Всесвітня туристична організація (яка на даний момент має назву ЮНВТО) та Всесвітня рада з подорожей та туризму (ПРПТ), а також Європейський Союз дали визначення стійкого туризму:

Стійкий розвиток туризму задовольняє теперішні потреби туристів та регіонів, що приймають, охороняючи та примножуючи можливості на майбутнє. Управління усіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином, щоб, задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні потреби, біологічне розмаїття та системи життєзабезпечення. Продукція стійкого туризму – це продукція, яка існує злагоджено з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не збиток туристичному розвитку.

Туристичні адміністрації багатьох держав світового співтовариства в повній мірі оцінили важливу роль і значення туризму та проводять усі необхідні заходи щодо його розвитку і вдосконалення: здійснюють пільгове фінансування готельних комплексів і туристичної інфраструктури, будівництво доріг, звільняють від сплати податків терміном на три-п'ять років нещодавно створені туристичні фірми, видають безвідсоткові кредити на будівництво нових об'єктів туризму і підготовку кадрів тощо. Українській владі доцільно використати цей досвід у своїй діяльності.

Зі збільшенням обсягів міжнародного туризму позитивну динаміку має розвиток і внутрішнього туризму в Україні. За останні роки зростає цифра туристичних послуг, що на 30 % більше у порівнянні з попереднім роком.

Турист користується комплексом послуг, які надаються йому в певному місці – регіоні, де відбуваються туристичні заходи. Всесвітня туристична організація визначає туристичний регіон як територію, що має велику мережу спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу й оздоровлення, які надаються туристу або групі туристів. Отже, туристичний регіон

– це і мета подорожі, відпочинку, оздоровлення, і туристичний продукт, і конкурентоздатний суб'єкт, який має бути керованим як стратегічно конкурентна одиниця. Сьогодні в туристичній і курортній галузях України нараховується майже 8000 підприємств, з яких 3500 – суб'єкти туристичної діяльності (ліцензійні турагентства і туроператори), понад 1200 готелів, біля 3200 санаторно-курортних і оздоровчих закладів.

Не дивлячись на те, що в Україні вже створені базові нормативно-правові засади правового забезпечення туристичної діяльності та організації туристичних послуг, розвиток цієї галузі у регіонах відбувається вкрай повільно. Матеріально-технічна база туристичних та рекреаційних установ у регіонах, асортимент та якість послуг в них ще не відповідають світовому рівню, що знижує їх конкурентоздатність на міжнародних ринках відпочинку, оздоровлення, санітарно-курортного лікування та туристичних послуг. Лікувально-оздоровчі бази, що десятиріччями формувалися в регіонах України за державної підтримки, нові науково-методичні розробки в галузі реабілітаційної, відтворюваної, профілактичної та туристичної діяльності використовуються недостатньо.

Основною проблемою модернізації туристичного та рекреаційного потенціалів регіонів України є їх неефективна реалізація. Система управління туристичною та рекреаційною діяльністю в регіонах України ще не відповідає сучасним вимогам. Органами управління туристичною та рекреаційною діяльністю в регіонах України практично не використовуються сучасні управлінські технології (геоінформаційні та експертні системи, бази та банки даних), що не дозволяє організувати ефективний облік об'єктів управління, організувати кадастри природних лікувальних та туристичних ресурсів тощо. Серед проблем, що стримують модернізацію туристичного та рекреаційного потенціалів регіонів України, варто відзначити відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном. Візовий режим, митні та валютні перепони не сприяють вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санітарно-курортного комплексу.

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід

відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4 %), Росія (30,5 %), Молдова (11,5 %), Білорусь (6,5 %), Угорщина (5,7 %), Словаччина (4,2 %). Запровадження візового режиму у відносинах із Словаччиною позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19 % за рік.

Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон – провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою.

На ринку іноземного (в'їзного) туризму також спостерігається значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже половина його спрямована на Крим, третина – до Києва, п'ята частина – до Одеської області і майже 7 % – до Львівської.

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Зростає значення України як транзитної держави і це позначається на кількості одноденних відвідувачів, чисельність яких протягом останніх років стабільно росте, перевищуючи 50 % всіх відвідувань. Особливо зріс транзитний потік через Україну з країн СНД (Туркменістану, Таджикистану, Росії, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану).

Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10 % готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 рік не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, все ж виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Але до стабілізації ситуації ще далеко. На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2010 р. лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12–15 – чотиризіркових, а також 40–50 – тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю.

На сьогодні в Україні практично відсутні відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів



підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму, тобто, якщо говорити доступніше, тим на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес.

Зрозуміло, що палкі суперечки, які ведуться з цього приводу, базуються на перевагах та недоліках як першого, так і другого шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах в цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них, у державу, а не в ізолюваний від неї туристичний об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого ми втратили 80 % валютних надходжень. Отже, будьмо реалістами – «буму» іноземних туристів в найближчі роки очікувати не варто. Під великий сумнів можна поставити надії на істотне пожвавлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України.

Тобто, слід обрати, чи форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до міжнародних стандартів, чи поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу перевагу слід віддати другому варіанту. Звичайно, це не познає, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед про те, щоб піднятися на ноги за рахунок власних споживачів, і тоді вже, маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні.

Але навіть обираючи другий шлях розвитку (орієнтація на розвиток внутрішнього туристичного процесу), повстає перед вибором, в якому саме напрямку працювати: в'їзний (регіональний) чи виїзний туризм розвивати. Так, організація поїздок за межі України – справа доволі прибуткова, і на ній заробляють гроші безліч організацій, зокрема й туристичні агенції. Але не слід забувати, що у більшості випадків – це так звані «шоп-тури», які спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні і тому не можуть залишатися пріоритетними надовго.

Так, у Японії з 15000 тур фірм тільки 5 % організовують поїдки за її межі, решта працюють на іноземний та внутрішній туризм. Тому більш доцільним,

мабуть, є розвиток саме в'їзного туризму, адже він дає додаткові робочі місця та валютні надходження.

Звичайно, ніхто не стверджує, що це може стати негативною рисою нового українського туризму, але слід приділяти більшу увагу й іншим видам туризму. Так, розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму становлять лише 9 %.

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму.

І що особливо неприємно для туристичної галузі України – це мала обізнаність широких закордонних кіл туристичного бізнесу про потенціал українського туризму. Красномовним є і те, що за розрахунками Всесвітнього Економічного Форуму Україна за індексом туристичної конкурентоспроможності (обраховується для 130 країн), у 2007 р. посідала 78 місце, а у 2011 р. її рейтинг понизився до 85 місця. Зазначений індекс формується із складових (субіндексів), які визначають рівні розвитку нормативно-правової бази, умови для бізнесу та наявність інфраструктури, а також наявність людських, культурних та природних ресурсів. І хоча ми звикли в Україні нарікати на недосконалість діючих законів та нерозвиненість інфраструктури і пишатися своїми високопрофесійними кадрами та багатою природою, історією та культурою, розрахунки цих субіндексів для нашої країни дали такі результати: законодавство – 64 місце, бізнес-середовище та інфраструктура – 77 місце, а за наявністю людських, природних та культурних ресурсів – 118 місце. Таке низьке місце України – це результат як занедбаності більшості історико-культурних об'єктів і проблем з екологією, так і відсутність інформації про різноманіття наших природних ресурсів і багатство історико-культурної спадщини.

Наведемо один приклад неефективного використання державних коштів, які були спрямовані на створення позитивного іміджу України за кордоном. У рамках здійснюваної МЗС України Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України у 2009 р. у США на каналі CNN протягом кількох місяців по черзі демонструвалися два відеоролики: один – запрошував відвідати Україну, а другий – розповідав про Голодомор. Які асоціації викличе у пересічного американця тандем цих фільмів українські посадовці, що укладали угоду з телеканалом про демонстрацію цих роликів, видно не замислювались.

Таким чином, на сьогодні є актуальною задача розроблення і впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і в середині країни.

Науковий інтерес до економічного аналізу та структури розвитку туристичної діяльності, зокрема готельного господарства, значно зріс в умовах підготовки до проведення в Україні «Євро-2012». Незважаючи на те, що сфера послуг набуває дедалі більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Застаріла матеріальна база та

недосконалі методи управління не дають змоги багатьом готелям України не те що працювати на повну потужність, а й просто функціонувати.

Проте за кількістю готелів Україна відстає від розвинених країн Європи. Нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1 % від загальної кількості його населення. За останні три роки темпи приросту закладів готельного господарства в Україні сягнули приблизно 8 %, ресторанного – 12 %.

Інтерес до розвитку готельного бізнесу з боку іноземних інвесторів пояснюють низькою конкуренцією на вітчизняному ринку. Рентабельність чотири- та п'ятизіркових готелів перевищує 40 %. Низькі темпи будівництва нових готелів дали змогу готельерам завищувати ціни на 30–50 %, порівняно із західноєвропейськими столицями. Середня вартість готельного номера в Києві становить 203 євро за добу, що перевищує вартість проживання в готелях Нью-Йорка, Парижа, Рима та інших міст.

Позитивним показником розвитку готельного бізнесу є прихід на вітчизняний ринок міжнародних брендів та управляючих компаній. На українському ринку функціонують три міжнародні оператори Global Hyatt Corporation, Rezidor Hotel Group, Rixos Hotel і національна управляюча компанія Premier International. Здекларували свій інтерес до України такі всесвітньо відомі компанії, як: Hilton Hotel Corporation, InterContinental Hotels & Resorts, Marriot International, Accor Group, Starwood Hotels & Resorts, Magis Life й інші.

На динаміку розвитку готельного сектору значно вплинула підготовка країни до прийому гостей чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. Було ухвалено Закон «Про організацію і проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу в Україні», згідно з яким інвесторам у будівництво інфраструктури для чемпіонату надаються пільги.

Готельний бізнес отримав величезний стимул до розвитку в липні 2009 р. з ухваленням закону про надання податкових пільг тим готелям, які будуть введені в експлуатацію до вересня 2012 р. Податкові канікули були запроваджені для того, щоб спонукати інвесторів до відкриття готелів до початку футбольного чемпіонату «Євро-2012», який прийматимуть Київ, Львів, Донецьк та Харків.

За даними Knight Frank, найбільш привабливі регіони для відкриття готельного бізнесу – це Західна Україна, наприклад: Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття, а також південний берег Криму (табл. 14).

Отже, разом із потребою у готелях вищого класу актуальною є проблема якості послуг, що надаються. Низка готелів не є сертифікованими. Проте навіть у сертифікованих готелях кількість зірок не відповідає ні національним, ні міжнародним вимогам. Це спричинено тим, що існуюча національна система сертифікації готелів має вади. Формально в Україні застосовують європейську кваліфікацію оцінювання готелів, адаптовану до наших умов. Однак методологія оцінювання в кожному випадку інша. Не завжди враховують вимоги до якості устаткування і оснащення готелю, а також рівень підготовленості персоналу.

## Найочікуваніші нові готелі

| Назва                      | Категорія (зірки) | Кількість кімнат | Дата відкриття |
|----------------------------|-------------------|------------------|----------------|
| Fairmont Grand Hotel Kyiv  | 5                 | 257              | 2010-2013      |
| Ibis                       | 3                 | 215              | 2010-2013      |
| Holiday Inn                | 3-4               | 210              | 2011-2013      |
| Radisson Royal, Kyiv       | 4-5               | 550              | 2012-2013      |
| Hilton                     | 5                 | 257              | 2012-2013      |
| Park Inn (Дніпропетровськ) | 4                 | 250              | 2011-2013      |
| Novotel (Львів)            | 4                 | 70               | 2012-2013      |

Як тенденцію, необхідно зазначити те, що між готелями відбувається боротьба переважно за іноземних і заможних вітчизняних туристів. Повною мірою задовольнити попит на найбагатших туристів можуть міні-готелі, яких в Україні не вистачає, та тризіркові готелі, які можуть надати невеликі, але хороші кімнати з непоганим сервісом не тільки вітчизняному, а й іноземному туристу. Не вирішеною є проблема чіткого законодавчого визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомчого підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно обумовити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності.

Враховуючи важливість володіння інформацією про готельний ринок, пропонують створення загальноміської моніторингової системи – системи взаємного інформування, що дає змогу аналізувати інтерактивні відносини між готелем, конкурентами, ринком, завдяки чому готельне підприємство постійно може знати дійсну ціну, за якою надавати послуги і добре орієнтуватись на ринку. Це дасть змогу розробляти конкурентні карти готельного ринку, що сприятиме розробці та реалізації міських цільових програм із розвитку готельного господарства, координації діяльності всіх закладів готельного типу, розвитку інвестування.

**Вирішення:** Вважаю, що суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

### Неефективна організація праці

Обумовлює відставання її продуктивності від європейських показників на 18 %. Співвідношення між чисельністю працівників і кількістю номерів в готелях розвинених країн складає близько 0,9, в країнах, що розвиваються, – від 1,5 до 1,9. Такий незадовільний стан справ викликаний тим, що функції персоналу готелів України надто спеціалізовані. Це означає, що працівники недозавантажені (наприклад, чергові на поверхах займаються тільки наглядом і видачею ключів, покоївки закріплені за певними поверхами і практично нічого не роблять, коли там немає постояльців, і т. д.).

### **Низька якість пропонованого набору послуг.**

Цей показник формується рівнем ціни і якістю послуг. Через високі податкові ставки (готельний збір) готелю вимушені встановлювати високі ціни. Розглядаючи процеси, пов'язані з ціноутворенням на світових ринках послуг, треба уважно вивчити всі чинники формування цін, оскільки від них залежать продаж товару, рівень доходів, прибули і витрати готелю. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту і пропозиції.

Зіставимо, наприклад, ціни на готелі в м. Києві:

«Прем'єр палац» (5\*) – 600 US\$, «Дніпро» (4\*) – 350 US\$, «Національ» (4\*) – 400 US\$, «Президент-Київський» (4\*) – 460 US\$, «Русь» (3\*) – 3800 US\$, «Турист» (3\*) – 180 US\$, «Братислава» (2\*) – 160 US\$; середня завантаженість складає 22–30 %.

Відень в 2007 р. пропонував такі ціни: 5\* готелю для організованих туристів, що знаходяться до 3 днів (Inter-Continental Radisson SAS) – 410 євро, 4\* – 230 євро, 3\* – 165 євро (при середньому завантаженні 40–60 %). А 5-зіркова готельна мережа «Sheraton», що має 400 готелів в 70 країнах, пропонує середні ціни від 170 до 375 US\$.

Отже, у київських готелях тарифи на проживання для іноземних громадян в середньому майже в 1,5 разу вище, ніж у в інших європейських країнах (у співвідношенні ціна – якість).

**Вирішення:** Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який, будучи правильно організований, стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому.

### **Відсутність кваліфікованих фахівців у галузі.**

Відсутністю кваліфікованих кадрів на ринку готельних послуг пояснюється незадовільна організація праці в українських готелях. Наприклад, в Європі готельні мережі можуть справитися з сезонними потребами в робочій силі, використовуючи резерв підготовлених працівників. У нас такого резерву немає, а щоб добре навчити працівника тонкості професії, потрібне багато часу. Наприклад, кваліфікована покоївка може підготувати за день 55 номерів, новачок – тільки 35 номерів.

За даними державної статистичної звітності №1-ТУР за 2007 р., із 1556 працівників, зайнятих на ліцензованих туристичних підприємствах Львівської області, лише 46 % мають вищу освіту (з них до 15 % – спеціальну вищу освіту), 25 % мають середню спеціальну, 30 % – середню, 3 % – іншу освіту.

**Вирішення:** Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропоную:

- створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;
- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міста (за сприяння проекту TACIS «Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону»);
- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

## КОН'ЮНКТУРНИЙ ПРОГНОЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

### 14.1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг

Туристичний ринок знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм стимулює попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Позитивні результати дала й державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичного обслуговування. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури.

Основними з галузевих факторів є:

- Недостатній рівень розвинутості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі орієнтувалась переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності.

- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів.

- Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – «on-line»). Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

- Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

– Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні. Про останні зміни та перегляд стратегії держави в галузі туризму йтиметься нижче.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку.

#### **14.2. Дослідження можливостей розвитку міжнародного ринку**

Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний з метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм. Традиційним національним турпродуктом на ринку міжнародного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Зокрема, за програмою «Намисто Славутича» розроблено понад 250 екскурсійних маршрутів, діють понад 100 курортів на основі мінеральних вод та грязей. Маркетингові зусилля спрямовані саме на просування даного традиційного продукту, а також нового, представленого екологічними напрямами та сільським туризмом, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення, участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних туристичних виставок, координації з ВТО та іншими міжнародними структурами.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямах культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення трансєвропейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з превалюючою мотивацією «відпочинок+екскурсії». На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної

туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначиться на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих ринків і сприятиме подальшій поляризації територіальної структури, ієрархізації територіальних ринків, що закріпиться процесами територіальної концентрації і спеціалізації. Означені процеси повинні оформитись у туристичну логістичну систему з розподільчими вузлами-координаторами внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Сімферополь, Одеса, Львів) і чіткою функціонально-територіальною диференціацією елементів територіальної структури.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення в'їзних формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якості обслуговування.

Національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних (європейських) стандартів. Сучасний етап характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням експорту туристичних послуг.

Туризм, згідно Закону України «Про туризм» (1995р.) визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку господарства країни, що визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної туристичної політики, спрямованої на розбудову індустрії туризму відповідно до європейських стандартів. Інституційно-організаційна підсистема індустрії туризму країни знаходиться в стадії перманентного реформування, що значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює розвиток інвестиційного процесу. Державну туристичну політику на ринках міжнародного та внутрішнього туризму впроваджує Державна туристична адміністрація України шляхом координації інтересів державних і місцевих органів влади, некомерційних організацій та комерційних суб'єктів ринку. Розбудовується система підготовки кадрів для туризму і координуються зусилля в цьому напрямі.

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін.

Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. За даними 2002 р. з 1254 готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, 80 % готельних



підприємств потребують ремонту, номери – реконструкції і переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації і комп'ютеризації. Назріла необхідність розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України.

Необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо.

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності;
- підготовка і перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Ці та інші напрямки визначають орієнтири і пріоритети розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. В її основу мають бути покладені регіональні цільові програми та бізнес-плани.

Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. На 30 відсотків збільшилася кількість організацій, що надають туристичні послуги. Нині в Україні 4,2 тис. таких фірм. В Україні сформувався один із найпотужніших в Європі рекреаційно-туристичний потенціал, який нараховує близько 7850 об'єктів з можливістю оздоровлення 8–10 млн осіб на рік. Потужності рекреаційно-туристичного комплексу України порівняно з країнами СНД у 10 разів вищі.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Аналіз свідчить, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до

практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі і в суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі. Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, Росії, Німеччини, визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України «Про соціальний туризм», «Про молодіжний та дитячий туризм», Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);

- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян та їх родин, у тому числі через розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури для відпочинку людей з обмеженими фізичними можливостями, побудова пансіонатів та санаторіїв для сімейного відпочинку, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо;

- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи «культурних карток», підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги);

- підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;

- сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, гостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів – хостелів у туристичних центрах України;

- створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі (сезонні біржі праці, сприяння залученню молоді до сезонних робіт та їх оплата тощо), системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);

- розробка, впровадження та популяризація системи відпускних чеків для працівників комерційних структур, які потребують додаткового захисту, на зразок профспілкових туристичних путівок для працівників бюджетних установ;

– залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій).

Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення.

#### **14.3. Прогнози кон'юнктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку**

При вивченні кон'юнктури конкретного ринку необхідно враховувати загальноекономічну ситуацію, яка може знаходитись в різній стадії циклу розвитку економіки – кризи, депресії, пожвавлення, підйому. Також ситуація на конкретному ринку товарів і послуг може в значній мірі залежати від положення на інших ринках: наприклад, інвестицій, нерухомості, цінних паперів та інше.

Кон'юнктура ринку формується і розвивається під впливом ряду чинників, які можна поділити на дві групи: постійні і непостійні. До постійних відносяться науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і між державне регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова ситуація.

Непостійні чинники включають політичні та соціальні конфлікти, сезонність, стихійні лиха, крупні аварії та ін. Специфікою функціонування індустрії надання ресторанних і готельних послуг є нерівномірність завантаження закладів, яка коливається і залежить від загальноекономічної ситуації регіону, сезонності туристичного попиту, свят та інше.

Точність і правильність прогнозу при аналізі кон'юнктури ринку залежить від виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру. Дослідження кон'юнктури ринку складається із декількох етапів: аналіз кон'юнктури; прогноз кон'юнктури; оцінка ефективності дослідження кон'юнктури.

Прогнозування кон'юнктури індустрії готельних і ресторанних послуг – це науково обґрунтований прогноз ринку попиту і пропозиції, вивчення ймовірного обсягу надання послуг на основі вивчення діючих на ринку тенденцій і закономірностей.

Механізм планування діяльності підприємств готельного господарства включає: принципи планування; визначення пріоритетних цілей; забезпечення взаємозв'язку між показниками; урахування факторів та кон'юнктури розвитку ринку готельних послуг; вибір оптимального варіанту розвитку.

В економічній літературі зустрічається безліч визначень процесу планування. Наприклад, на погляд Г. Болта, планування – «продумане визначення та систематизація факторів», які сприяють успішній діяльності підприємства, виявленню і постановці цілі, розробці політики, стратегії та тактики необхідної до їх досягнення.

Сутність планування підкреслює і Ф. Тейлор, визначає його «як процес, який являє одночасно і передбачений результат, і напрямок дій», в якому слід прямувати, а також етапи, які треба пройти і методи, які слід застосувати.

**Планування** – це динамічний процес, тобто безперервний, спрямований на адаптацію тимчасових рішень до майбутнього. Таким чином, планування характеризується, як процес безперервний, орієнтований на перспективу та розвиток і забезпечення сприятливих умов для досягнення поставлених цілей.

Методологія планування включає:

- визначення сутності поняття планування, принципів, форм, типів, засобів;
- методики визначення показників;
- пріоритети та послідовність розрахунків і оновлення прийняття рішень.

Принципи планування різноманітні, тому підприємство самостійно може вибрати основополагаючі принципи.

До основних принципів планування слід відносити: гнучкість (адаптивність), точність, варіантність, цілеспрямованість, науковість, єдність, безперервність.

Гнучкість (адаптивність) – реакція на зміни умов, яка проявляється в можливості змінювати направленість планів з ціллю протидії можливому зменшенню ефективності функціонування готельного підприємства. Для здійснення принципу гнучкості плани повинні складатися таким чином, щоб в них було можливо вносити зміни, урівнюючи внутрішні та зовнішні умови. Для цього плани, як правило, містять в собі так звані резерви, або «надбавки безпеки». Важливо пам'ятати, що дуже великі резерви роблять плани неточними, а невеликі потребують дуже часто їх змінювати й можуть розмити орієнтири діяльності підприємства.

З фінансової точки зору принцип гнучкості потребує додаткових витрат, при цьому рівень витрат повинен співвідноситися з можливим майбутнім ризиком. Гнучкість планів за допомогою додаткових витрат має свої обмеження, бо витрати можуть виявитися настільки великими, що гнучкість плану та переваги пов'язані з нею не окуплять їх.

Точність. План повинен складатися з певним ступенем точності, тобто конкретизованим і детальним в тій мірі, в якій дозволяють зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства.

У планах, розрахованих на короткий проміжок часу, конкретність повинна стати обов'язковою, оскільки такі плани не є інструкціями, а програма дії колективу спрямованої на реалізацію цих планів. Стратегічне довгострокове планування змушено обмежуватися визначенням основних цілей та найбільш загальних напрямків діяльності, тому що кількість достовірної інформації дуже обмежена, а діапазон і швидкість змін постійно зростають.

Варіантність – розгляд можливих альтернатив розвитку для досягнення поставлених цілей.

Цілеспрямованість – розробка планів для досягнення позначених цілей.

Науковість планування базується на вивченні, використанні об'єктивних діючих економічних законів, а також припускає наукове обґрунтування прийнятого варіанту розвитку. Принцип науковості передбачає, що процес планування повинен здійснюватися спеціалістами, які володіють сучасною методологією.

Єдність як принцип передбачає, що планування повинне мати системний підхід. Поняття «система» означає: існування сукупності елементів системи, взаємозв'язок

між ними, наявність єдиного напрямку розвитку елементів системи; орієнтацію на загальні цілі.

Безперервність заключається у тому, що: процес планування на підприємстві здійснюється постійно в рамках встановленого циклу; розроблені плани повинні безперервно слідувати один за другим.

*Види планування:*

Розрізняють три філософії планування й у зв'язку із цим можна виділити наступні види планування: формальне, інкрементальне, системне.

Формальне планування припускає звуження області проблем для того, щоб використати економіко-статистичні, економіко-математичні методи, формули, обчислювальну техніку. Результати обчислень визначаються по формулах без обліку людського фактора, кваліфікації й досвіду всіх працівників, які здійснюють і беруть участь у процесі планування.

Інкрементальне планування дозволяє відбити, передбачати й урахувати при складанні плану ті ситуації й проблеми, які кількісно не можна виміряти. При цьому враховуються людський фактор і політичні аспекти, інтуїція, знання, отримані із практичного досвіду, якісні міркування. Такі плани мають дуже велике значення при плануванні туристичної діяльності та готельного бізнесу, бо вище перелічені фактори мають пріоритетний вплив на розвиток галузі.

При системному плануванні головна увага приділяється створенню альтернативних сценаріїв майбутнього, опираючись на дії й процеси в сьогоденні. При цьому планування розуміється не як дискретна діяльність, а як що безупинно розвивається процес.

По рівнях керування розрізняють планування на макрорівні, мезорівні й мікрорівні.

По характері планування підрозділяють на директивне й індикативне.

Директивне планування передбачає, щоб державні плани мали силу закону, всі рівні керівництва несли відповідальність за виконання планових завдань. Перегляд і корегування їх можливі у виняткових випадках (наприклад, при стихійних лихах).

Індикативне планування – це система, що опирається на виявлення бажаних цілей, а не на накази для їхнього досягнення. Це планування має у своїй основі прогноз майбутнього розвитку, а не його трансформацію. Індикативне планування передбачає непрямий вплив на підприємство через систему регуляторів. Виділяють два види регуляторів: економічні й адміністративні.

*До економічних регуляторів відносяться:*

- цінова політика;
- податкова політика;
- кредитна політика;
- інвестиційна політика.

*До адміністративних регуляторів відносяться:*

- ліцензування експорту;
- розробка стандартів;
- ліцензування видів діяльності;

- визначення й підтримка мінімальних параметрів життя – мінімальної зарплати, допомога з безробіття;
- контроль над фінансовими операціями підприємств;
- визначення суб'єктів господарювання різних форм власності виробничих завдань.

Виділяють наступні етапи довгострокового планування:

– формування передумов. Тут збирається інформація про галузь, конкурентів, зовнішні середовища, проводяться аналіз і оцінка результатів діяльності підприємства, виявляються її сильні й слабкі сторони;

– постановка проблем, формулювання цілей. Прогнозуються найважливіші результати за умови збереження діючої політики. Вони порівнюються з рівнем цілей, виявляються резерви, розробляються методи, що дозволяють використати ці резерви;

– розробка нових стратегій «продукт – ринок», їх ціль – усунення розриву між прогнозними значеннями показників й тими, на які претендує підприємство. На цьому етапі аналізується розвиток нових послуг, створюються дочірні підприємства, проводиться диверсифікація діяльності. При цьому вивчаються варіанти збільшення обсягу послуг, максимізації прибутку, зниження витрат.

*Середньострокове планування* розраховане на строк від двох до трьох років. У рамках середньострокового плану конкретизуються прогнозовані на перспективу показники.

*Короткострокове* планування охоплює період до одного року. Короткострокові плани реалізуються через складання календарних програм при контролі за їхнім виконанням.

### **Методи планування:**

Методи планування являють собою способи перетворення економічної інформації з метою визначення темпів і оптимальних пропорцій розвитку об'єкта планування, а також шляхів найбільш ефективного використання ресурсів.

Сутність *балансового методу* полягає в тім, що він дозволяє шляхом побудови відповідних балансів взаємно погоджувати ресурси, що є в наявності (матеріальні, трудові, фінансові) і фактичні потреби.

Застосування балансового методу при плануванні діяльності готелів дозволяє безпосередньо погоджувати експлуатаційну діяльність й обсяг постачання матеріальними ресурсами.

У плануванні готельного господарства застосовують *нормативний (техніко-економічних розрахунків) метод*. При цьому методі використовують норми витрати електроенергії, амортизаційних відрахувань, забезпеченості малоцінними й швидкозношуваними предметами й ін. Планування чисельності працівників готельного господарства базується на нормах обслуговування, вироблення.

У практиці планування широко застосовується *економіко - статистичний метод*. Він полягає в тім, що при розробці плану економічні явища й процеси вивчаються шляхом аналізу динаміки розвитку показників, які їх відображають. Наприклад, при розрахунку реалізації послуг можливо використовувати середній темп росту за перед плановий період по формулі:

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} \times 100\%$$

Метод з використанням коефіцієнта еластичності припускає розрахунок зміни показника ( $y$ ) залежно від зміни фактора ( $x$ ).

Коефіцієнт еластичності ( $K_e$ ) розраховується по формулі

$$K_e = \frac{\frac{\Delta P}{P_0}}{\frac{\Delta Z}{Z_0}} :$$

де  $\Delta P$  – зміна показника у звітному періоді в порівнянні з базисним періодом,

$P_0$  – показник базисного періоду,  $\Delta Z$  – зміна фактора у звітному періоді в порівнянні з базисним періодом (наприклад, ціни);

$Z_0$  – фактор базисного періоду.

Широке застосування у плануванні комерційної діяльності підприємств готельного господарства набули *регресійні моделі*.

Наприклад, обсяг реалізації готельних послуг можливо розрахувати на підставі рівняння:

$$Y = a_0 + a_1 X,$$

де  $Y$  – обсяг реалізації готельних послуг в плановому періоді;

$X$  – кількість туристів, які мають розмішуватись в плановому періоді (або інший фактор, який найбільш впливає на обсяг реалізації послуг).

## Розділ 15.

# ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОН'ЮНКТУРНОЇ РОБОТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

### 15.1. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг

Однією з найвизначальніших ознак організації є її зв'язок із зовнішнім середовищем. Організація є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування організація повинна вивчати зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них. На організацію впливає значна кількість зовнішніх факторів, які поділяться на дві групи: фактори непрямої та прямої дії.

**Фактори непрямої дії** є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини.

Для організацій, що відносяться до сфери готельно-ресторанного бізнесу і діють в межах внутрішнього ринку, група факторів непрямої дії включає: технологічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, міжнародний і природний (рис. 8).



Рис. 8. Фактори непрямого впливу на сферу готельно-ресторанного бізнесу

**Технологічний (науково-технічний) фактор** є однією із головних рушійних сил розвитку людського суспільства і зокрема готельно-ресторанного господарства. Технологічні нововведення впливають на ефективність виробництва й реалізації послуг готельно-ресторанного бізнесу. З одного боку, сучасна технологія надає підприємствам колосальні потенційні можливості для розвитку, що радикально змінює їх цілі, структуру, систему управління. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

Відтак, науково-технічний прогрес розкриває для підприємства значні можливості, але й таїть для нього серйозні загрози. Будь-які нововведення загрожують застарілим технологіям та методам роботи, що може призвести до негативних наслідків, якщо не приділяти достатньої уваги дослідженню факторів науково-технічного спрямування.



**Економічний фактор** є не менш важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Керівництво повинне досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, використовуваних підприємством і здатність споживачів купувати послуги. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів споживачів. Загальний стан економіки країни впливає також і на можливості щодо набуття підприємствами капіталу для власних потреб.

Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставки податків тощо.

Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Відтак добробут кожного з них залежить від можливості адаптуватись до його впливу.

Дослідження **політико-правового фактору** макросередовища здійснюється для виявлення намірів органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та засобів проведення в життя державної політики.

Адже політика впливає на всі сфери суспільного життя. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери.

Отже, при дослідженні політико-правового середовища слід визначити позиції законодавчих, адміністративних та державних органів щодо інтересів підприємств сфери гостинності, враховувати можливу політичну протидію опозиції щодо діючого уряду, прогнозувати можливі зміни в урядовій політиці тощо.

**Соціально-культурний фактор** це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, традиції суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, зазначений фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо).

Врахування соціально-культурного фактору є досить важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

**До природного фактору** відносяться різноманітні стихійні лиха: землетруси, повені, урагани; екологічні катастрофи, які охоплюють гео-, гідро-, біо- та атмосферу планети Земля. Цей фактор є фактором ризику для будь-якої організації, а його дія може виявитись для неї катастрофічною. Зазначений фактор включає

також наявність в регіоні розташування підприємства природних багатств, певних природно-кліматичних умов тощо.

**Міжнародний фактор** особливого значення набуває для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян.

Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспосовування) до них або ухилення від них.

**Фактори прямої дії** є такими що безпосередньо впливають на діяльність організації. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

## **15.2. Інформаційний ринок готельних і ресторанных послуг.**

Інформатизація суспільства спричинила за собою виникнення нових понять: інформаційна культура, інформаційний бізнес, інформаційний продукт, інформаційна послуга і т.д.

Під інформаційним ринком розуміють систему економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі і розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Поняття «Інформаційний ринок» з'явилося майже 20 років тому і міцно увійшло у світову та українську інформаційної роботи; його зміст відображено у законі «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 р. N 3323-ХІІ.

Відповідно до Закону інформаційні ресурси – це систематизоване зібрання науково-технічної літератури і документації (книги, брошури, періодичні видання, патентна документація, нормативно-технічна документація, промислові каталоги, звітна науково-технічна документація), зафіксовані на паперових чи інших носіях.

Інформаційний бізнес – це бізнес, який передбачає продаж інформації. Якщо визначити інформаційний бізнес в бізнес-категорію, то його можна віднести до розділу-послуги. Тобто інформаційний бізнес побудований на наданні будь-якої інформації. І, звичайно ж, у наш час розвитку інформаційних технологій буде логічним пропонувати її в мережі Інтернет.

Результати інформаційного бізнесу:

- інформаційні продукти і послуги;
- інформаційні технології;
- інформаційні програмні засоби та програмні продукти.

Види діяльності, пов'язані з формуванням інформаційних ресурсів і ресурсів знань, підтриманням їх в актуальному стані, створенням засобів обробки, зв'язку інформації, об'єднують в поняття інформаційна індустрія.

Товаром на ринку інформаційних послуг є інформація.

Інформаційний продукт (товар) – сукупність даних, сформовані виробником в речовій або нематеріальній формі. Це можуть бути технології, програми, набори даних у різних формах подання, бази даних і т.д.

Інформаційною послугою називають отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Інформація дуже абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту.

Інформація – це будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Документована інформація (документ) – це матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі.

Інформаційна система – це організаційно-упорядкована сукупність документів (масивів документів) та інформаційних технологій, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, що реалізують інформаційні процеси.

Інформаційні процеси – процеси збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку та розповсюдження інформації.

Розглядаючи інформаційний ринок, мову ведуть про такий специфічний товар, яким є інформаційний товар з усіма його характерними особливостями та формами подання – у вигляді інформаційних ресурсів, продуктів, технологій, програмних продуктів та інформаційних послуг.

Перші автоматизовані інформаційні системи отримали назву «інформаційно-пошукові системи» (ІПС).

Світовий інформаційний ринок – це головним чином, продаж і купівля послуг по використанню різних баз даних.

Зазвичай під словом «Інтернет» розуміється глобальна комп'ютерна мережа. З точки зору користувача Інтернет можна розглядати як глобальний засіб обміну інформацією. Одним з поширених і перспективних сервісів Інтернету є сервіс прямого доступу Word Wide Web – WWW, являє собою систему документів, які включають в себе текстову і графічну інформацію, розміщених на вузлах Інтернету і пов'язаних між собою гіперпосиланнями. У 2002 р. обсяг Інтернету оцінювався в 4 млрд. веб-сайтів.

Джерела інформації в Інтернеті можуть бути класифікованими за різними підставами. За способами представлення інформації можна виділити наступні види:

1. Веб-сторінки – найбільш поширений і виконуваний запит з інформаційних ресурсів. Сторінки можуть містити поряд з текстовою графічну, звукову і відеоінформацію.

2. Файлові сервери – це реалізація в Інтернеті традиційними способами подання інформації.

3. Телеконференції можуть бути важливим джерелом інформації. Вони розбиваються на групи (рубрики) за тематикою. Беруть участь в телеконференціях можуть послати повідомлення та коментарі на чуже повідомлення.

4. Бази даних можуть бути доступні через мережу Інтернет, містити крім текстової та інші види інформації.

Інформаційні ресурси також можуть бути розділені за мовною ознакою.

Якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури залежить від повноти і достовірності інформації. Незалежно від мети і завдань аналізу кон'юнктури інформаційна база має відповідати певним вимогам:

- мати організовану структуру бази даних;
- оновлятися з необхідною періодичністю;
- мати репрезентативний ступінь охоплення ринку.

Сьогодні організація кон'юнктурних спостережень неможлива без використання ЕОМ і спеціалізованих АРМ. Є достатньо ефективні програмні розробки, що дають змогу оперативно використовувати накопичену інформацію для цілей кон'юнктурного аналізу.

Структура інформаційної бази залежить від ступеня організованості ринку. Організовані ринки самі забезпечують визначений набір показників, тому необхідність організації власної інформаційної бази виникає лише для з'ясування детального характеру динаміки процесу.

З метою дослідження неорганізованого ринку кожний із контрагентів організовує власну інформаційну базу даних. Структура інформаційної бази у цьому випадку залежатиме від конкретного досліджуваного ринку і доступності інформації про його функціонування.

Періодичність реєстрації інформації тісно пов'язана з коефіцієнтом ліквідності й обіговості запасів досліджуваного товару, оскільки перший указує на кількісній стороні кон'юнктури, а другий – на тимчасові умови її динаміки.

Для вивчення кон'юнктури неорганізованих ринків дуже важливим є ступінь охоплення ринку. Як правило, досліджуються 20 % загальноновизнаних потужних, середніх і слабких контрагентів ринку, сумарна частка охоплення котрих відповідно до ефекту Парето становить 80 % (80/20).

### **15.3. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юнктурного дослідження і прогнозування**

Аналітичні розрахунки – досить трудомісткий процес, оскільки пов'язаний з великим обсягом різних розрахунків, що потребує використання сучасної техніки. Використання ЕОМ підвищує ефективність аналітичної роботи. Це досягається за рахунок: скорочення термінів проведення аналізу; більш повного охоплення впливу факторів на результати господарської діяльності; заміни приблизних, спрощених розрахунків більш точними; постановки і рішення нових багатомірних задач аналізу, що практично неможливо виконати вручну і з використанням традиційних методів.

ЕОМ стає необхідною на робочому місці бухгалтера та економіста, а їх праця стає автоматизованою.

Методика економічного аналізу, що орієнтована на використання ЕОМ, повинна відповідати вимогам системності, комплексності, оперативності, точності, прогресивності, динамічності.

Суттєве значення для автоматизації на базі ЕОМ має формалізоване описання задач аналізу, виходячи з єдиних принципів побудови умовних позначень показників. Формалізація задач економічного аналізу полягає в тому, що:

1. Формалізація задач полегшує їх наступну алгоритмізацію і програмування на ЕОМ.
2. Формалізація задач чітко показує дійсну необхідність вихідних даних для аналізу.
3. Формалізація ліквідує дублювання аналітичних даних, полегшує їх групування в блоки для одночасної обробки.

4. Формалізована задача аналізу стає безпосереднім об'єктом економіко-математичного моделювання, що істотно підвищує глибину аналітичного дослідження.

Використання ЕОМ відкрило нові можливості для аналізу. Це обумовлено виключними можливостями ЕОМ: висока продуктивність; надійність; простота обслуговування і експлуатації; гнучкість і автономність використання; наявність розвинутого програмного забезпечення; діалоговий режим роботи тощо.

Використання персональних ЕОМ дозволяє підвищити продуктивність праці бухгалтера, економіста. Ведуться широкі розробки зі створення АРМ бухгалтера, АРМ економіста-аналітика. Досвід проектування АРМ та інших систем дозволяє узагальнити вимоги до їх функціонування:

- своєчасне задоволення обчислювальних та інформаційних потреб економіста та бухгалтера при проведенні економічного аналізу;
- мінімальний час відповіді на аналітичні запити;
- можливість представлення вихідної інформації в табличній та графічній формах;
- можливість внесення коректив у методику розрахунків і у форми відображення кінцевого результату;
- можливість роботи в складі обчислювальної мережі;
- простота освоєння прийомів роботи на АРМ.

У рамках АРМ аналітика весь інформаційний фонд підприємства функціонує у вигляді бази даних, бази знань і програмних засобів.

Для організації аналізу в умовах АРМ характерно: 1. Зберігання цілісності аналізу за умови децентралізованої обробки інформації. 2. Об'єктивність та достовірність аналізу. 3. Зберігання єдності цілей та задач аналізу з точки зору його системних властивостей. 4. Об'єднання процесу обробки інформації з процесом прийняття рішень.

Комплекс програм для АРМ розробляється як програмне забезпечення до типової методики економічного аналізу.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Теоретичні основи та розвиток міжнародної готельної індустрії.
2. Поняття та особливості готельного господарства.
3. Основні історичні періоди розвитку ГГ.
4. Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. – V ст. н.е.).
5. Спеціалізовані заклади розміщення (VI–XV ст.), їх формування.
6. Історія становлення готельної сфери в Середньовіччя.
7. Історія становлення готельної сфери в добу капіталізму.
8. Історія становлення готельної сфери в Радянську добу.
9. Міжнародна готельна індустрія на сучасному етапі, тенденції та перспективи розвитку.
10. Розвиток сучасної ГГ.
11. Умови та чинники розвитку ГГ.
12. Форми і види міжнародного туризму.
13. Статистика туристських потоків.
14. Статистика туристських доходів.
15. Функції міжнародного туризму в економіці країни.
16. Значення міжнародного туризму.
17. Потенціал розвитку туризму в Україні.
18. Міжнародний туризм як засіб інтеграції України у європейський та світовий простір.
19. Загальні тенденції розвитку ГГ.
20. Рейтинг країн світу.
21. Соціально-економічні чинники формування міжнародної готельної індустрії.
22. Фактори розвитку ГГ.
23. Внесок СОР у розвиток ГГ.
24. Класифікація готельних підприємств на міжнародному рівні.
25. Проблеми створення міжнародної класифікації готелів.
26. Особливості американської класифікації.
27. Класифікація готелів в країнах СНД.
28. Державне регулювання міжнародною готельною індустрією.
29. Державна політика в готельній індустрії.
30. Органи державної виконавчої влади.
31. Принципи і цілі регулювання ГГ.
32. Головні міжнародні туристичні організації.
33. Зміни на світовому ринку туристичних послуг.
34. Географічні фактори розвитку міжнародного туризму.
35. Поняття та сутність туристичних ресурсів.
36. Принципи класифікації туристичних ресурсів.
37. Соціально-економічні туристичні ресурси.
38. Історико-культурні туристичні ресурси.
39. Економічні показники світового туристичного ринку.
40. Регіональні особливості розвитку туризму.

41. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.
42. Інформаційне забезпечення міжнародної готельної індустрії.
43. Поняття та роль інформаційних технологій в управлінні.
44. Основні складові інформаційних технологій.
45. Сутність, значення і особливості інформаційних технологій в ГГ.
46. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання.
47. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання.
48. Особливості та розвиток міжнародних готельних мереж.
49. Загальна характеристика.
50. Готельна мережа ACCOR.
51. Готельна мережа MARRIOT.
52. Готельна компанія IBIS.
53. Загальна характеристика Motel 6.
54. Загальна характеристика Studio 6.
55. Загальна характеристика Novotel.
56. Стан готельної справи США.
57. Аналіз американського та східного готельних ринків.
58. Проблеми та перспективи розвитку готельної індустрії в Україні.
59. Умови та чинники розвитку готельної індустрії в Україні.
60. Проблеми розвитку міжнародної готельної індустрії.
61. Прогнози розвитку міжнародної готельної індустрії.
62. Міжнародні готельні організації та їх роль в управлінні маркетингом послуг гостинності.
63. Міжнародна діяльність у сфері стандартизації готельних послуг.
64. Канали реалізації готельно-ресторанних послуг.
65. Форми виходу підприємств індустрії гостинності на зовнішній ринок.
66. Аналіз можливостей регіональних, національних і міжнародних ринків.
67. Сучасний стан міжнародної готельної індустрії.
68. Компоненти міжнародної готельної індустрії, їх структура і взаємозв'язок.
69. Перспективи розвитку міжнародної готельної індустрії.
70. Статистика туристичних та готельних послуг на міжнародному ринку.
71. Готельне господарство окремих країн світу.
72. Види готельних підприємств на світовому ринку та особливості їх функціонування.
73. Сучасний стан та перспективи розвитку послуг гостинності в Україні.
74. Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні.
75. Державні програми сприяння будівництву готелів в Україні і плани відкриття готелів в Україні.
76. Етичні проблеми організації гостинності.
77. Шляхи підвищення соціально-економічної ефективності розвитку готельних послуг.
78. Соціально-економічні результати підвищення якості готельних послуг.
79. Доцільність співвідношення цілорічних і сезонних готельних послуг для різних регіонів країни.
80. Специфіка організації туристських готелів.

81. Розвиток готельних ланцюгів у світі.
82. Основні умови організації благоустрою території готельного підприємства.
83. Чинники, що впливають на комфортні умови організації готельних послуг.
84. Розвиток і удосконалення послуг харчування для туристів.
85. Туристські категорії організації послуг харчування.
86. Аналіз рівня розвитку послуг харчування в туризмі.
87. Види і форми організації харчування на підприємствах готельного типу.
88. Франшиза (франчайзинг) в готельній справі.
89. Шляхи підвищення якості надання готельних послуг .
90. Управління якістю обслуговування.
91. Упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.
92. Місце готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму.
93. Стан готельної справи США.
94. Східні ринки готельної індустрії.
95. Якість обслуговування в готельній справі.
96. Сутність та економічне значення ресторанного господарства при готелях.
97. Суть і поняття моніторингу.
98. Економічна природа світового ринку.
99. Характерні ознаки та особливості світового ринку в умовах глобалізації.
- 100.Еволюція форм ринку.
- 101.Сутність процесів глобалізації у сучасному світі та їх вплив на світовий ринок послуг.
- 102.Новітні тенденції у розвитку світового ринку послуг.
- 103.Теоретичні засади моніторингу світового ринку туристичних і готельних послуг.
- 104.Структурно-логічна послідовність моніторингу світового ринку туристичних і готельних послуг.
- 105.Взаємозв'язок моніторингу з іншими видами дослідження світового ринку послуг.
- 106.Економічний зміст поняття «кон'юнктура» та основні закономірності його формування.
- 107.Види кон'юнктури з точки зору привабливості для туристичного та готельного бізнесу.
- 108.Характерні ознаки та ознаки кон'юнктури світового ринку туристичних і готельних послуг.
- 109.Роль та місце світового ринку туристичних та готельних послуг у глобальній економіці.
- 110.Особливості чинників. Пов'язаних із економічними циклами та їх вплив на кон'юнктуру світового ринку туристичних та готельних послуг.
- 111.Основні методики моніторингу світового ринку туристичних та готельних послуг.
- 112.Основні принципи системного підходу при здійсненні моніторингу світового ринку туристичних та готельних послуг.
- 113.Основні етапи моніторингу світового ринку туристичних та готельних послуг.



114. Інформаційне забезпечення здійснення моніторингу світового ринку туристичних та готельних послуг.
115. Види і форми інформації, що використовуються у процесі моніторингу світового ринку туристичних та готельних послуг.
116. Основні джерела економічної інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку туристичних та готельних послуг.
117. Основні принципи прогнозування кон'юнктури світового ринку туристичних та готельних послуг.
118. Сутність функціонування світового ринку туристичних і готельних послуг.
119. Фактори, що впливають на коливання економічних показників.
120. Система показників моніторингу світового ринку готельних послуг.
121. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії.
122. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг.
123. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.
124. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг.
125. Методи вивчення кон'юнктури готельних і туристичних послуг.
126. Дослідження кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг у межах маркетингу.
127. Вивчення кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку.
128. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг.
129. Прогнози кон'юнктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку.
130. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.
131. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг.
132. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юнктурного дослідження і прогнозування.
133. Теоретичні основи дослідження кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг.
134. Особливості дослідження кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг.
135. Стратегія розвитку міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг.
136. Готельно-ресторанні послуги в індустрії туризму.
137. Індустрія міжнародного туризму: сучасний стан та складові.
138. Місце готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму.
139. Шляхи впровадження сучасних світових тенденцій у готельне господарство України.
140. Готельне господарство і туризм у сфері послуг.

## ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

1. Туристична діяльність Європейського співтовариства.
2. Туристична політика країни (за актуальним вибором).
3. Характеристика туристичної галузі країн Західної Європи, Азії (Південної, Південно-Східної) та Близького Сходу, Африки, Карибського регіону, Австралії та Океанії (за актуальним вибором).
4. Характеристика сучасного стану розвитку туризму в Росії (країнах Східної Європи – за актуальним вибором).
5. Діяльність провідних туристичних фірм та організацій зарубіжних країн.
6. Маркетингові стратегії країн у туризмі (за актуальним вибором).
7. Динаміка розвитку туризму в регіоні (основні туристичні регіони світу).
8. Досвід зарубіжних країн в окремих сферах туризму (вибір за актуальністю).
9. Туристичне господарство окремих країн світу.
10. Готельне господарство окремих країн світу.
11. Прогнози розвитку міжнародної готельної індустрії.
12. Міжнародні готельні організації та їх роль в управлінні маркетингом послуг гостинності.
13. Міжнародна діяльність у сфері стандартизації готельних послуг.
14. Канали реалізації готельно-ресторанних послуг.
15. Форми виходу підприємств індустрії гостинності на зовнішній ринок.
16. Аналіз можливостей регіональних, національних і міжнародних ринків.
17. Сучасний стан міжнародної готельної індустрії.
18. Компоненти міжнародної готельної індустрії, їх структура і взаємозв'язок.
19. Перспективи розвитку міжнародної готельної індустрії.
20. Статистика готельних і ресторанных послуг на міжнародному ринку.
21. Готельне господарство окремих країн світу.
22. Види готельних підприємств на світовому ринку та особливості їх функціонування.
23. Сучасний стан та перспективи розвитку послуг гостинності в Україні.
24. Етичні проблеми організації гостинності.
25. Шляхи підвищення соціально-економічної ефективності розвитку готельних послуг.
26. Соціально-економічні результати підвищення якості готельних послуг.
27. Доцільність співвідношення цілорічних і сезонних готельних послуг для різних регіонів країни.
28. Специфіка організації туристських готелів.
29. Розвиток готельних ланцюгів у світі.
30. Основні умови організації благоустрою території готельного підприємства.
31. Чинники, що впливають на комфортні умови організації готельних послуг.
32. Розвиток і удосконалення послуг харчування для туристів.
33. Туристські категорії організації послуг харчування.
34. Аналіз рівня розвитку послуг харчування в туризмі.
35. Види і форми організації харчування на підприємствах готельного типу.
36. Франшиза (франчайзинг) в готельній справі.

37. Місце готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму.
38. Шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
39. Управління якістю обслуговування.
40. Упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.
41. Державне регулювання розвитку гостинності на сучасному етапі.
42. Стан готельної справи США.
43. Східні ринки готельної індустрії.
44. Якість обслуговування в готельній справі.
45. Сутність та економічне значення ресторанного господарства при готелях.
46. Готельно-ресторанні послуги в індустрії туризму.
47. Індустрія міжнародного туризму: сучасний стан та складові.
48. Місце готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму.
49. Шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
50. Сучасні тенденції в організації готельного обслуговування.
51. Шляхи впровадження сучасних світових тенденцій у готельне господарство України.
52. Особливості і проблеми розвитку міжнародної готельної індустрії у контексті глобалізаційних процесів.
53. Шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
54. Місце готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму.
55. Міжнародні готельні мережі України. Стан та перспективи розвитку.
56. Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародних мереж.
57. Організація міжнародного морського туризму.
58. Туристичні ресурси України та залучення інвестицій в готельне господарств.
59. Оцінка перспектив балканського ринку для туристичного бізнесу українських компаній.
60. Проблеми зміни структури виїзного туризму громадян України.
61. Новітні тенденції у попиту на послуги міжнародного туристичного ринку українським туристам.
62. Аграрний туризм: зарубіжний досвід і перспективи України.
63. Міжнародний досвід розвитку туризму та рішення соціальних проблем.
64. Використання інформаційних і комунікаційних технологій і сприяння стійкому розвитку туризму.
65. Сезонна залежність попиту на туристичні послуги та шляхи її зниження.
66. Технології подолання туристичних формальностей.
67. Роль Світового банку у розвитку туризму і Україна.
68. Планування розвитку туризму та готельного забезпечення.
69. Туризм і формування нової інфраструктури виробництва і послуг у країнах з ринками, що формуються.
70. Розширення диференціації послуг у міжнародному туризмі.
71. Новітні тенденції розвитку туризму.
72. Конкуренція українських, словацьких та польських зимових курортів.
73. Медичний туризм з України в країни Європи та Ізраїлю.
74. Тенденції розвитку туризму в умовах кліматичних змін.

75. Виставки як форма організації ділового туризму.
76. Забезпечення доступності відпочинку для людей з особливими потребами.
77. Організація відпочинку в селах.
78. Міжнародний рафтингіст на річках Карпат.
79. Організація бізнесу на риболовному туризмі.
80. Національні системи класифікації готелів.
81. Особливості обслуговування клієнтів готелю.
82. Готельні мережі: структура і особливості.
83. Особливості готельного бізнесу у країнах Азії.
84. Економічні показники світового туристичного ринку (Європа).
85. Рейтинг країн світу (Африка).
86. Регіональні особливості розвитку туризму (Північна Америка).
87. Історія становлення готельної сфери в Україні (Середньовіччя).
88. Проблеми і чинники, що перешкоджають розвитку готелів в Україні.
89. Спеціалізовані заклади розміщення (VI-XV ст.). їх формування.
90. Економічні показники світового туристичного ринку (Північна Америка).
91. Рейтинг країн світу (Європа).
92. Регіональні особливості розвитку туризму (Південна Америка).
93. Перспективи розвитку туризму у світі до 2020 р.
94. Нова історія розвитку туризму та готельної справи в Україні.
95. Загальна характеристика готельних мереж.
96. RED ROOF INNS.
97. Готельна мережа Marriot International.
98. Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів та способи виходу на готельний ринок України.
99. Готельна та ресторанна сфера в XVI – на початку XX ст.
100. Економічні показники світового туристичного ринку (Південна Америка).
101. Рейтинг країн світу (Азія).
102. Регіональні особливості розвитку туризму (Європа).
103. Історія становлення готельної сфери в Україні (Радянська доба).
104. Система міжнародного співробітництва в туризмі.
105. Готельна група ACCOR.
106. STUDIO 6.
107. Курортні готелі у США.
108. Основні принципи розвитку міжнародних мереж і стан міжнародних готелів мережі України.
109. Розвиток сучасного світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості.
110. Економічні показники світового туристичного ринку (Африка).
111. Рейтинг країн світу (Північна Америка).
112. Регіональні особливості розвитку туризму (Азія).

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

### 1 РІВЕНЬ

**1. Перші заклади гостинності на території України виникли у Х столітті?**

- 1. Так
- 2. Ні

**2. Чи входить Україна у Першу десятку країн світу за відвідуваністю?**

- 1. Так
- 2. Ні

**3. Чи входить Україна у Першу десятку країн світу за доходами від туризму?**

- 1. Так
- 2. Ні

**4. Чи входить США у Першу десятку країн світу за відвідуваністю?**

- 1. Так
- 2. Ні

**5. Чи входить Китай у Першу десятку країн світу за відвідуваністю?**

- 1. Так
- 2. Ні

**6. Чи можна виділити в історії туризму український період?**

- 1. Так
- 2. Ні

**7. Чи можна віднести історичні чинники до груп чинників становлення та розвитку сфери гостинності?**

- 1. Так
- 2. Ні

**8. Чи є політичні умови держави групою чинників становлення та розвитку сфери гостинності?**

- 1. Так
- 2. Ні

**9. Чи відносяться мінеральні води до природно-ресурсної групи чинників становлення та розвитку сфери гостинності?**

- 1. Так
- 2. Ні

**10. Готельна послуга складається з основних, змінних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі ?**

- 1. Так

2. Ні

**11. Готель – це заїжджий двір або будинок із прислугою, приміщенням для приїжджих і з харчуванням?**

1. Так

2. Ні

**12. За визначенням ВТО засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі?**

1. Так

2. Ні

**13. Готельна послуга передбачає дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням?**

1. Так

2. Ні

**14. Додаткові послуги - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором?**

1. Так

2. Ні

**15. Лідерами щодо частки номерного фонду є Азія?**

1. Так

2. Ні

**16. Після Другої світової війни розпочався сучасний період розвитку готельної індустрії?**

1. Так

2. Ні

**17. Спеціалізовані підприємства обслуговують певну категорію гостей, формуючи вузький перелік послуг?**

1. Так

2. Ні

**18. «Amadeus» – найпопулярніша система бронювання, що пропонує скориговану, чітку інформацію про близько 35 тис. готелів та інших засобів розміщення у всьому світі, зокрема про розташування готелю, його номерний фонд, послуги, тарифи, окремі відомості стосовно поселення, в якому розташоване готельне підприємство?**

1. Так

2. Ні

**19. REIT - форма фінансування?**

- 1. Так
- 2. Ні

**20. Економічно не розвинені країни мають розвинену індустрію туризму та високоефективний туристичний ринок?**

- 1. Так
- 2. Ні

**21. Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку?**

- 1. Так
- 2. Ні

**22. Виділяють країни-постачальники туристів, на ринках яких генеруються туристичні потоки?**

- 1. Так
- 2. Ні

**23. Країни, що приймають туристів, в них ринки які продукують послуги ?**

- 1. Так
- 2. Ні

**24. Зараз більшість підприємств є колективною (акціонованою) власністю?**

- 1. Так
- 2. Ні

**25. Сьогодні у світі діє близько десяти різних систем класифікації готелів?**

- 1. Так
- 2. Ні

**26. Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування?**

- 1. Так
- 2. Ні

**27. В багатьох країнах Європи найпоширенішою є зіркова система класифікації готелів?**

- 1. Так
- 2. Ні

**28. Всесвітня туристична організація у 1972 р. хотіла покласти край «параду зірок» і запровадити універсальну систему класифікації готелів?**

- 1. Так
- 2. Ні

**29. За даними Міжнародної Готельної Асоціації, на сьогодні офіційна система класифікації прийнята тільки в 64 країнах світу?**

- 1. Так
- 2. Ні

**30. Японія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном?**

- 1. Так
- 2. Ні

**31. Державна політика у галузі туризму визначається Верховною Радою України?**

- 1. Так
- 2. Ні

**32. Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму?**

- 1. Так
- 2. Ні

**33. Державний комітет України по туризму на підставі Закону:**

- реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток;
- бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму?

- 1. Так
- 2. Ні

**34. Ланцюги незалежних підприємств – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами?**

- 1. Так
- 2. Ні

**35. Модель Рітца – основна ставка в цих престижних готелях робиться на європейські традиції вишуканості та аристократизму?**

- 1. Так
- 2. Ні

**36. Готельний ланцюг Holiday Inn вирізняється значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування?**

- 1. Так
- 2. Ні



**37. Поняття «моніторинг» в перекладі означає – «нагадує», «наглядає»?**

- 1. Так
- 2. Ні

**38. Методи дослідження при проведенні моніторингу є аналіз, синтез, індукція, дедукція, економіко-методичне моделювання?**

- 1. Так
- 2. Ні

**39. Оцінювання – процедура націлена на визначення ефективності й актуальності програми?**

- 1. Так
- 2. Ні

**40. Оперативний контролінг є системою інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю для досягнення прибутковості в короткостроковій перспективі?**

- 1. Так
- 2. Ні

**41. Встановлення цін та тарифів в готельному господарстві не є проблемою?**

- 1. Так
- 2. Ні

**42. Консолідація – це коли, корпорації або поглинають одна одну, або зливаються одна з одною?**

- 1. Так
- 2. Ні

**43. Для оцінки результатів діяльності підприємства готельного господарства використовують кількісні та якісні показники?**

- 1. Так
- 2. Ні

**44. Ринковий попит, який відповідає передбаченим витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку?**

- 1. Так
- 2. Ні

**45. Значним резервом збільшення доходів у готельному господарстві є збільшення обсягу та розширення набору додаткових послуг?**

- 1. Так
- 2. Ні

## **2 РІВЕНЬ (одна повна правильна відповідь)**

**1. Скільки великих готельних компаній входить до складу готельної групи ACCOR ?**

- а) Одна
- б) Дві
- в) Десять
- г) П'ять

**2. Скільки готелів входить до складу готельної компанії IBIS ?**

- а) 584
- б) 275
- в) 1000
- г) 100

**3. Корчми надавали послуги гостинності на (в):**

- а) Містах
- б) Селах
- в) На чумацьких шляхах
- г) На площах міст

**4. Корчми надавали послуги гостинності на (в):**

- а) Містах
- б) Селах
- в) На торгових шляхах
- г) На площах міст

**5. Корчма відносилася до закладів:**

- а) Харчування
- б) Розваг
- в) Торгівлі
- г) Транспортних послуг

**6. Корчма відносилася до закладів:**

- а) Проживання
- б) Розваг
- в) Торгівлі
- г) Транспортних послуг

**7. Обсяг послуг готелю, що включається до ціни номера і надається клієнтові згідно з укладеним договором:**

- а) Додаткові послуги
- б) Змінні послуги
- в) Базові послуги
- г) Основні послуги

**8. Обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором:**

- а) Основні послуги
- б) Змінні послуги
- в) Нерегулярні послуги
- г) Додаткові послуги

**9. Не належать до системи готельного господарства:**

- а) Готелі
- б) Мотелі, кемпінги
- в) Кемпінги, дитячі садочки
- г) Будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку

**10. Готельний ланцюг передбачає:**

- а) Об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під різним керівництвом
- б) Об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під різним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою
- в) Об'єднання кількох готельних підприємств в одному населеному пункті
- г) Об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою

**11. Хоча першим готельним ланцюгом у світі вважається:**

- а) Cubatur
- б) Grupo Posadas de Mexico
- в) Accor
- г) Cesar Ritz

**12. Прототипами готелів ХХІ ст. є:**

- а) Готелі з ресторанами, які поміщають 250 осіб
- б) Будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку
- в) Готелі, які пропонують послуги за високими цінами
- г) Комфортабельні, без ресторану, збудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірними цінами і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти отримають вишукане персоналізоване обслуговування

**13. Корпорації «Hilton International» належить:**

- а) Компанії «Сотер»
- б) Компанії «Кубатур»
- в) Компанії «Ер-Франс»
- г) Авіакомпанії ТВА

**14. Мілтон Статлер запровадив:**

- а) Найвишукані ресторани і готелі
- б) Асог
- в) П'ятизіркові готелі
- г) Високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами

**15. Конрад Ніколсон Гілтон:**

- а) Запровадив вишукані ресторани
- б) Створив Grupo Posadas de Mexico
- в) Створив Cesar Ritz
- г) Ввів поняття «п'ятизіркового готелю»

**16. Ханни – це:**

- а) Знані люди
- б) Місце для споживання їжі
- в) Місце проживання багатих людей
- г) Місця для тимчасового притулку людей

**17. Найпопулярніша система бронювання, що пропонує скориговану, чітку інформацію про близько 35 тис. готелів та інших засобів розміщення у всьому світі, зокрема про розташування готелю, його номерний фонд, послуги, тарифи, окремі відомості стосовно поселення, в якому розташоване готельне підприємство:**

- а) «Galileo»
- б) «Fedelio Hotel Bank»
- в) «Worldspan»
- г) «Amadeus»

**18. Об'єднання групи підприємств, які займаються колективним бізнесом і дотримуються в його організації єдиних стандартів, перебуваючи під безпосереднім контролем апарату управління - це:**

- а) Готелі одного власника
- б) Готелі на одній територіальній місцевості
- в) Готелі, кемпінги
- г) Готельні ланцюги

**19. На сучасному етапі існує готельних ланцюгів:**

- а) Понад 50 корпорацій
- б) Понад 100 корпорацій
- в) Понад 400 корпорацій
- г) Понад 200 корпорацій

**20. На світовому ринку щодо готельних ланцюгів сьогодні домінують:**

- а) Іспанія та Японія

- б) Велика Британія
- в) Франції.
- г) США

**21. Вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму:**

- а) Низькі ціни на послуги
- б) Наявність надання висококваліфікованих послуг
- в) Високі ціни на послуги
- г) Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни

**22. Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали:**

- а) Кліматичні умови
- б) Бажання відпочити
- в) Забезпеченість населення
- г) Процеси інформатизації суспільства

**23. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько:**

- а) Трьох робочих місць
- б) П'яти робочих місць
- в) Дванадцяти робочих місць
- г) Дев'яти робочих місць

**24. Серед першочергових завдань Кабінету Міністрів України -:**

- а) Зниження цін на послуги
- б) Покращення умов проживання
- в) Розробка законопроекту про відпочинок
- г) Розробка законопроекту про стимулювання будівництва та реконструкції готелів

**25. Найбільшій кількості іноземних туристів надано готельних послуг у регіонах України:**

- а) Львів
- б) АР Крим
- в) Одеса
- г) Київ

**26. «Ассор» є :**

- а) Американська готельна корпорація
- б) Європейська готельна корпорація
- в) Німецька готельна корпорація
- г) французька готельна корпорація

**27. Країни-постачальники туристів:**

- а) Що використовують вигоди туристсько-географічного положення
- б) Ринки на яких продукують послуги
- в) Національний ринок знаходиться на початкових етапах формування
- г) На ринках яких генеруються туристичні потоки

**28. Країни, що приймають туристів:**

- а) Національний ринок знаходиться на початкових етапах формування
- б) На ринках яких генеруються туристичні потоки
- в) Що використовують вигоди туристсько-географічного положення
- г) Ринки яких продукують послуги

**29. Зараз більшість підприємств є:**

- а) Комунальна власність
- б) Приватні готелі
- в) Державна власність
- г) Колективною (акціонованою) власністю

**30. На сьогодні перше місце в експорті готельних послуг посідає:**

- а) Китай
- б) Азія
- в) Канада
- г) США

**31. Всесвітня туристична організація об'єднавши понад:**

- а) 30 видів країн
- б) 80 видів країн
- в) 110 видів країн
- г) 30 видів країн

**32. СОТ заснована як міжнародна міжурядова організація у сфері туризму:**

- а) 1958 р.
- б) 1969 р.
- в) 1981 р.
- г) 1975 р.

**33. Вищим органом СОТ є:**

- а) Члени організації
- б) Секретаріат
- в) Співробітники організації
- г) Генеральна асамблея

**34. Останніми роками робота СОТ приділяє велику увагу рішенням проблем, що пов'язано:**

- а) Цінною політикою
- б) Економікою країни

- в) Соц. становищем країни
- г) З безпекою туристів

**35. Світовий день туризму визначається:**

- а) 21 квітня
- б) 27 жовтня
- в) 1 грудня
- г) 27 вересня

**36. Членами СОТ Світовий день туризму відзначається з:**

- а) 1990 р.
- б) 1965 р.
- в) 1970 р.
- г) 1980 р.

**37. За даними Міжнародної Готельної Асоціації, на сьогодні офіційна система класифікації прийнята тільки в:**

- а) 11 країнах світу
- б) 22 країнах світу
- в) 34 країнах світу
- г) 64 країнах світу

**38. Сьогодні у світі діє різних систем класифікації готелів понад:**

- а) Десяти
- б) Двадцяти
- в) П'яти
- г) Тридцяти

**39. Європейська система застосовується у:**

- а) Німеччині
- б) Греції
- в) Великобританії
- г) Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Росії

**40. Система букв (A, B, C, D) використовується у:**

- а) Австрії
- б) Франції
- в) Великобританії
- г) Греції

**41. Система «корон» чи »ключів», характерна для:**

- а) Греції
- б) Австрії
- в) Франції
- г) Великобританії

**42. Єдиної офіційної, затвердженої урядом системи класифікації готелів немає:**

- а) Німеччині
- б) Японії
- в) Греції
- г) США

**43. Із 19500 готелів США, Канади і Мексики менше 2 % удостоєні вищого призу – «П'ять діамантів»:**

- а) 7 %
- б) менше 1 %
- в) 5 %
- г) менше 2 %

**44. Класифікація готелів за допомогою корон:**

- а) Французька
- б) Грецька
- в) Німецька
- г) Англійська

**45. Готелі Скандинавії класифікуються за допомогою:**

- а) Категорії
- б) Корон
- в) Зірок
- г) Сонця

**46. Holiday Inn select – це:**

- а) Готелі економічного класу
- б) Готелі квартирного типу
- в) Курортні готелі для осіб із високими прибутками
- г) Готелі для ділових людей

**47. Державна політика у галузі туризму визначається:**

- а) Президентом
- б) Державним комітетом
- в) Кабінетом міністрів
- г) Верховною Радою України

**48. Повноваження Державного комітету України визначаються Законом та положенням, що затверджується:**

- а) Державним комітетом
- б) Верховною Радою України
- в) президентом
- г) Кабінетом Міністрів України



**49. Відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації» характерно для:**

- а) Туреччині
- б) Єгипті
- в) України
- г) США

**50. Передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні діє в:**

- а) Канаді
- б) США
- в) Україні
- г) Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині

**51. Питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу:**

- а) Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині
- б) США
- в) Канаді
- г) Україні

**52. Франції, Іспанії, Великобританії та Італії належить система:**

- а) Відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації»
- б) Наявність центральної державної туристичної адміністрації
- в) Передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні
- г) Питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу

**53. Перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном посідає:**

- а) Україна
- б) США
- в) Канада
- г) Іспанія

**54. В якій країні очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму:**

- а) Україні

- б) Іспанії
- в) Єгипті
- г) Великобританії

**55. У Всесвітню туристичну організацію входять понад:**

- а) 95 країн
- б) 120 країн
- в) 68 країн
- г) 144 країни

**56. Україна стала дійсним членом ВТО:**

- а) У 1978 р.
- б) У 1995 р.
- в) У 1981 р.
- г) У 1997 р.

**57. Першим готельним ланцюгом у світі вважається:**

- а) Prince Hotels
- б) Cubatur
- в) Sol-Melia
- г) Cesar Ritz

**58. Готельні та ресторани підприємства корпорації «Marriott» є:**

- а) 7 країнах
- б) 10 країнах
- в) 15 країнах
- г) 27 країнах

**59. Готельна корпорація «Інтерконтинентальотель» існує в:**

- а) 7 країнах
- б) 10 країнах
- в) 27 країнах
- г) 48 країнах світу

**60. Запровадивши традицію, згідно з якою відвідувачі приходили до ресторану тільки у вечірніх костюмах і сукнях:**

- а) Джон Вілард Маріот
- б) Конрад Ніколсон Гілтон
- в) Елсворт Мілтон Статлер
- г) Цезар Рітц

**61. Запровадив високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами:**

- а) Конрад Ніколсон Гілтон
- б) Цезар Рітц

- в) Джон Вілард Маріот
- г) Елсворт Мілтон Статлер

**62. Підняв готельний бізнес на недосяжну висоту, оскільки ввів поняття «п'ятизіркового готелю»:**

- а) Цезар Рітц
- б) Джон Вілард Маріот
- в) Елсворт Мілтон Статлер
- г) Конрад Ніколсон Гілтон

**63. Вперше запропонував годувати пасажирів під час перельоту:**

- а) Цезар Рітц
- б) Елсворт Мілтон Статлер
- в) Конрад Ніколсон Гілтон
- г) Джон Вілард Маріот

**64. Орієнтуються на сімейне обслуговування, повне харчування та безкоштовне обслуговування для дітей:**

- а) Джон Вілард Маріот
- б) Конрад Ніколсон Гілтон
- в) Цезар Рітц
- г) Кемонс Вілсон

**65. Міжнародна готельна мережа Accor за 40 років своєї роботи існує у:**

- а) 30 країнах світу
- б) 47 країнах світу
- в) 60 країнах світу
- г) 90 країнах світу

**66. Для Ibis характерно:**

- а) Орієнтовані на туристів з високими доходами. Індивідуальне обслуговування
- б) Високий рівень обслуговування
- в) Стандартний номер, якісне обслуговування та розміщення за помірними цінами
- г) Економічного класу обслуговування (стандартні номери, прості оформлення, але маючі необхідний комфорт, в тому числі повний комплект санвузла з душем та кольоровим телевизором)

**67. Найбільшою глобальною розподільчою системою на міжнародному ринку туристичних послуг є:**

- а) Worldspan
- б) Galileo
- в) AMADEUS
- г) Sabre

**68. Панчак І. поділяє систему управління туризмом на субсистем:**

- а) 10
- б) 4
- в) 8
- г) 2

**69. З якого року розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламного каналу:**

- а) 1981 р.
- б) 2001 р.
- в) 1979 р.
- г) 1993 р.

**70. Загальна площа номера має сягати:**

- а) 15 м<sup>2</sup>
- б) 20 м<sup>2</sup>
- в) 25 м<sup>2</sup>
- г) 30 м<sup>2</sup>

**71. Моніторинг – це:**

- а) Система збору інформації, прогнозування основних тенденцій розвитку
- б) Вміння досягти поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей
- в) Не управління предметами, а організація і управління роботою людей
- г) Наука управління; сукупність принципів, методів, засобів та форм управління з метою підвищення ефективної діяльності та збільшення прибутків

**71. Методи дослідження при проведенні моніторингу є:**

- а) Аналіз, синтез, індукція, дедукція, економіко-методичне моделювання
- б) Аналіз і синтез
- в) Індукція та дедукція
- г) Економіко-методичне моделювання

**72. Скільки існує основних груп оцінювання:**

- а) 2
- б) 4
- в) 5
- г) 6

**73. До якої групи оцінювання належить дослідження ситуації перед впровадженням програми:**

- а) Оцінка ситуації
- б) Оцінка процесу реалізації програми
- в) Оцінка впливу програми
- г) Оцінювання

**74. До якої групи належить дослідження відповідності досягнутого результату поставленим завданням:**

- а) Оцінка впливу програми
- б) Оцінка ситуації
- в) Оцінка процесу реалізації програми
- г) Оцінювання

**75. Контролінг – це:**

- а) Планування, моніторинг, отримання звітності, прогнозів та рекомендацій
- б) Система збору інформації, прогнозування основних тенденцій розвитку
- в) Вміння досягти поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей
- г) Не управління предметами, а організація і управління роботою людей

**76. Скільки є видів контролінгу:**

- а) 3
- б) 2
- в) 5
- г) 4

**77. Мета оперативного контролінгу:**

- а) Витрати-объем-прибуток
- б) Забезпечувати поетапний розвиток для досягнення довгострокової стійкої переваги в конкурентних позиціях
- в) Не управління предметами, а організація і управління роботою людей
- г) Вміння досягти поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей

**78. До функцій стратегічного контролінгу можна віднести:**

- а) Планування, контроль, інформаційне забезпечення
- б) Планування, інформаційне забезпечення
- в) Контроль, інформаційне забезпечення
- г) Планування, контроль

**79. До основних принципів організації моніторингу відносять:**

- а) Комплексність, безперервність, періодичність отримання інформації, порівняльність
- б) Законність, змінювальність, демократизм методів роботи
- в) Поєднання колегіальності та єдиноначальності, гласність і урахування громадської думки
- г) Професійна компетентність, економічність, програмування, науковість

**80. Структурні елементи моніторингу:**

- а) Нормативно-правове забезпечення, моніторинг виробничо-господарської діяльності, моніторинг інвестиційної діяльності, моніторинг фінансового потенціалу
- б) Мова, цінності, норми
- в) Мова, зразки поведінки, моніторинг фінансового потенціалу
- г) Мова, цінності, зразки поведінки, моніторинг інвестиційної діяльності

**81. Послуга визначається як щось:**

- а) Невідчутне, невидиме, що не є предметом торгівлі
- б) Відчутні, видимі, ними можна торгувати
- в) Невідчутні, видимі, ними можна торгувати
- г) Невидиме, ними можна торгувати

**82. Товари визначаються як щось:**

- а) Відчутне, видиме, підлягає збереженню, ними можна торгувати
- б) Невидиме, ними можна торгувати
- в) Невідчутне, невидиме, що не є предметом торгівлі
- г) Невідчутні, видимі, ними можна торгувати

**83. Послуга – це:**

- а) Будь-який захід, в якій одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному невідчутні і не призводять до привласнення
- б) Речовий або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь
- в) Продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг
- г) Відчутне і призводить до привласнення

**84. Готельна послуга – це:**

- а) Дія підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням
- б) Це «те, що можна не купити, але можна фізично відчувати», що продається як результат виробництва, а як не діяльність
- в) Це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару
- г) Це «видимий товар»

**85. Обсяг послуг готелю (споживання, харчування), що введені у ціну номера і надаються споживачу згідно з укладеним договором – це:**

- а) Основні послуги
- б) Зв'язані
- в) Додаткові
- г) Вільні

### **3 РІВЕНЬ (дві правильні відповіді)**

**1. До готельної групи ACCOR відносяться готельні компанії:**

1. IBIS
2. IKKO
3. IVAN
4. ETAP

**2. До готельної групи ACCOR відносяться готельні компанії:**

1. IBIS
2. IKKO
3. IVAN
4. Mercure

**3. До готельної групи ACCOR відносяться готельні компанії:**

1. Mercure
2. Sofitel
3. IVAN
4. JORJ

**4. До готельної групи ACCOR відносяться готельні компанії:**

1. FORMULE 1
2. MOTEL
3. PANKO
4. ETAP

**5. До групи природно-ресурсних чинників становлення та розвитку сфери гостинності відносяться:**

1. Мінеральні води
2. Історико-культурна спадщина
3. Пам'ятки архітектури
4. Лікувальні грязі

**6. До групи економічних чинників становлення та розвитку сфери гостинності відносяться:**

1. Бюджет туристичних підприємств
2. Динаміка туристопотоків
3. Бюджет мінеральної води
4. Доля сфери гостинності у ВВП країни

**7. В еволюції сфери гостинності виокремлено основні періоди:**

1. Формування спеціалізованих закладів розміщення (VI–XV ст.)
2. Будівництво автодоріг
3. Виникнення готелів
4. Сучасний поступ світового готельного господарства

**8. Корчма відносилася до закладів:**

1. Проживання
2. Історико-культурної спадщини
3. Архітектури
4. Харчування

**10. У першій десятці Світового рейтингу за відвідуваністю знаходяться країни:**

1. Індонезія
2. Франція
3. Росія
4. Малайзія

**4 РІВЕНЬ (вказати відповідь)**

**1. Найбільшою у складі готельної групи ACCOR є готельна компанія:**

- 1.

**2. Найбільше готельних кімнат у складі готельної групи ACCOR має готельна компанія:**

- 1.

**3. Найбільше готелів в різних країнах світу у складі готельної групи ACCOR має готельна компанія:**

- 1.

**4. Найбільше готелів у США та Канаді у складі готельної групи ACCOR має готельна компанія:**

- 1.

**5. Перші караван-сараї виникли у:**

- 1.

**6. Вперше слово «отель» застосовано щодо закладів розміщення у:**

- 1.

**7. Головним бальнеологічним ресурсом вважаються:**

- 1.

**8. Заклад розміщення «остерій» виник на території сучасної держави:**

- 1.

**9. Готель «Жорж» діяв у:**

- 1.



**10. Готель «Ореанда» діяв у:**

1.

**11. Готель «Таврида» діяв у:**

1.

**12. Готель «Ермітаж» діяв у:**

1.

**13. На першому місці Світового рейтингу за доходами від туризму знаходиться країна:**

1.

**14. На першому місці Світового рейтингу за відвідуваністю знаходиться країна:**

1.

**15. На десятому місці Світового рейтингу за доходами від туризму знаходиться країна:**

1.

## **5 РІВЕНЬ**

**1. Поспнайте готельні компанії та кількість готелів в них:**

|               |     |
|---------------|-----|
| IBIS          | 852 |
| Motel 6       | 584 |
| RED ROOF INNS | 236 |
| ETAP          | 300 |

**2. Поспнайте готельні компанії та кількість готелів в них:**

|           |     |
|-----------|-----|
| STUDIO 6  | 364 |
| FORMULE 1 | 35  |
| IBIS      | 852 |
| Motel 6   | 584 |

**3. Поспнайте готельні компанії та готельні мережі:**

|                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| JW Hotels & Resorts | Marriot International |
| STUDIO 6            | Marriot International |
| FORMULE 1           | ACCOR                 |
| Residence Inn       | ACCOR                 |

**4. Поспнайте готельні компанії та готельні мережі:**

|            |                       |
|------------|-----------------------|
| Suitehotel | Marriot International |
|------------|-----------------------|

|                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| Executive Apartments         | ACCOR                 |
| Novotel                      | ACCOR                 |
| Renaissance Hotels & Resorts | Marriot International |

#### **5. Поєднайте групи чинників становлення та розвитку сфери гостинності та їх характеристику:**

|                           |                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальні                 | Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності       |
| Економічні                | Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи закладів гостинності для їхньої реалізації                                                  |
| Культурні                 | Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності закладів гостинності – використання новітніх технологій, технічних закладів, інформаційних систем       |
| Науково-технічний прогрес | Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи закладів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації |

#### **6. Поєднайте групи чинників становлення та розвитку сфери гостинності та їх характеристику:**

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальні         | Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик закладів гостинності, будівництво й умови оснащення закладів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави |
| Політичні         | Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи закладів гостинності для їхньої реалізації                                                                                                                                                                                                                                       |
| Культурні         | Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності                                                                                                                                                                                                                       |
| Природно-ресурсні | Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи закладів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації                                                                                                                                                                                      |

#### **7. Поєднайте групи чинників становлення та розвитку сфери гостинності та їх характеристику:**

|            |                                                                                                                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальні  | Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності |
| Економічні | Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи закладів гостинності для їхньої                                                       |

|                           |                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | реалізації                                                                                                                                                                         |
| Природно-ресурсні         | Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності закладів гостинності – використання новітніх технологій, технічних закладів, інформаційних систем |
| Науково-технічний прогрес | Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності                            |

**8. Поедняйте групи чинників становлення та розвитку сфери гостинності та їх характеристики:**

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Природно-ресурсні | Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності                                                                                                                                                                                            |
| Економічні        | Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності                                                                                                                                                                                                                       |
| Культурні         | Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик закладів гостинності, будівництво й умови оснащення закладів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави |
| Політичні         | Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи закладів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації                                                                                                                                                                                      |

**9. Поедняйте готелі та міста, у яких вони діяли:**

|         |       |
|---------|-------|
| Жорж    | Київ  |
| Красная | Ялта  |
| Ореанда | Одеса |
| Ермітаж | Львів |

**10. Поедняйте готелі та міста, у яких вони діяли:**

|            |        |
|------------|--------|
| Либідь     | Харків |
| Інтурист   | Одеса  |
| Дністер    | Львів  |
| Чорне море | Київ   |

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник. К. : Знання України, 2002. 351 с.
2. Азар В. Гостиничные цепи. Мировой рейтинг 2000 // Отель. 2001. – № 9. С. 7–8.
3. Азар В. Дифференциация цен в гостиницах // Отель. 2001. № 12. С. 19–23.
4. Айгистова О.В. Введение в бизнес туроперейтннга. М.: РМАТ, 1996. 103 с.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм : Учебник. М. : Аспект Пресс, 2002. 470 с.
6. Байлик С. Гостиничное хозяйство : проблемы, перспективы, сертификация: Учебное пособие. К. : Альтерпрес: ВИРА-Р, 2001. 207 с.
7. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. М.: Международные отношения, 1986. 173 с.
8. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України. К.: ВО «Батьківщина», 2001.
9. Большой глоссарий терминов международного туризма. СПб : «Изд. Дом Герда, «Невский фонд», 2002.
10. Будя А. Направления и задача развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе в Украине // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2001. № 1.
11. Бюлетень туристичної інформації. К., 1994–1996 рр.
12. Бюллетень туристической информации. М., 1980–1992 гг.
13. Виноградська А. Технологія комерційного підприємництва : Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 778 с.
14. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні. Діловий вісник. 1999. № 11. С. 24–25.
15. Гагская декларация по туризму. Международные туристские организации : Справочник. М. : Международные отношения, 1990. С. 224–242.
16. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика. Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів. Луганськ : АльмаМатер-Знання, 2002.
17. Глобалізація та проблеми економічного розвитку країн у сучасних умовах: зб. матеріалів круглого столу (2 квітня 2007 р.). Чернігів: Чернігівські обереги, 2007.
18. Глобалізація як джерело конкуренції, конфліктів та можливостей: Зб. матеріалів. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2003.
19. Гостиничный и туристический бизнес : Учебник. – М. : ЭКМОС, 1998. – 351 с.
20. Дейнека А.Г. Страноведение: Общая часть : Учебник. Х. : Бизнес Информ, 2000. 252 с.
21. Документ Акапулько / *Международные туристские организации : Справочник*. М. : Международные отношения, 1990. С. 248–254.
22. Кабушкин Н. Менеджмент гостиниц и ресторанов : Учебный посібник. Минск, Новое знание, 2002. 367 с.

23. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка України*. 1997. № 9. С. 41–47.
24. Квартальнов В.А. Туризм социальный: история и современность. К.: Вища школа, 1989. 337 с.
25. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 1999. № 3. С. 149–159.
26. Ключко В.П. Глобалізація: економічні та соціально-культурні аспекти. К. : ДАКККиМ, 2005.
27. Козлова, Т. «Лицо» сетевых отелей. *Новости турбизнеса*. 2005. № 22. С. 23.
28. Конкуренция наций в туризме. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2007. № 1. С. 8.
29. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного господарства в Україні. *Економіка України*. 2003. № 6. С. 31–36.
30. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : Навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2004. 272 с.
31. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.
32. Масляк П.О. Рекреаційна географія : Навч. посіб. К. : Знання, 2008. 343 с.
33. Нечаюк Л. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент. Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 346 с.
34. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2003. 352 с.
35. Слипушко Г. К проблеме классификации отелей в мире и Украине. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2004. № 1. С. 30–32.
36. Смаль В.В., Смаль І.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму. *УГЖ*. 2003. № 4. С. 58–64.
37. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму. *Географія в інформаційному суспільстві : Зб. наук. праць*. К. : ВГЛ Обрії, 2008. С. 139–141.
38. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. К. : Вища школа, 2002. С. 66–75.
39. Юр'єв, А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: Монографія. Донецьк, 2004. 200 с.

## СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

**Аналіз** – метод наукового дослідження, основою якого є поділ цілісного предмета на складові частини з метою його всебічного вивчення.

**Безперервність** – як принцип системного підходу при здійсненні моніторингу ринку передбачає, що тільки при системному накопиченні даних і регулярності дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які відбуваються у конюктурі ринку, та їх врахування у підприємницькій діяльності.

**Ботель** – рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування на зразок турбази, розташований на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів.

**Всесвітня туристична організація** (ВТО, з 2005 р. – ЮНВТО) – міжнародна міжурядова організація в галузі туризму.

**Гостинний двір** – прототип сучасних готелів, де зупинялися гості-купці, зберігалися товари й велася торгівля. Виник у Київській Русі. Мав вигляд прямокутної площі, обнесеної кам'яними чи дерев'яними приміщеннями, що сполучалися перекритими галереями. В деяких гостинних дворах іноземці поселялись за національною ознакою. У них, крім розміщення і харчування, гості мали змогу здійснювати різні комерційні операції.

**Гостинність** – найважливіша споживча властивість готельної послуги: вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу, виглядати люб'язним.

**Готель** – будинок із мебльованими кімнатами для короткочасного проживання приїжджих. Залежно від рівня готелю, в ньому можуть бути додаткові послуги – ресторани, кафе, бари, бібліотеки, спортзали, сауни та інше.

**Готельна індустрія** – вид економічної діяльності, який включає надання готельних послуг та організацію за винагороду короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, будинках для приїжджих і т.д.

**Готельна мережа** – одна з мережевих або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.

**Готельна послуга** – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням.

**Готельне господарство** – сукупність готелів усіх типів, що використовується для прийому і обслуговування гостей.

**Джерела інформації облікового характеру** – це всі дані, які містять документи бухгалтерського, статистичного і оперативного обліку, а також всі види звітності й первинна облікова документація.

**Диверсифікація:** 1. Володіння найрізноманітнішими фінансовими активами, кожен з яких має різний рівень ризику, з метою зниження загального ступеня ризику портфеля в цілому; 2. Розподіл інвестицій і ризиків з різних ринків, фінансових інструментів і стратегій торгівлі; 3. Загальна ділова практика, направлена на розширення номенклатури товарів і послуг та/або географічної території, для того, щоб розподілити ризик і знизити залежність від циклічності бізнесу; 4. Спосіб розвитку підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових

товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми.

**Додаткові послуги** – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

**Інформаційні технології (ІТ)** – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

**Інформаційний продукт (товар)** – сукупність даних, сформовані виробником в речовій або нематеріальній формі.

**Зайжджий двір** – комплекс будівель готельного типу на дорозі або околиці міста. Крім споруд для житла, кухні передбачались службові й господарські будівлі для коней, фуражу тощо.

**Заклад розміщення** – будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі.

**Караван-сарай** – зайжджий двір для караванів на торгових шляхах і в містах Переднього Сходу, Середньої Азії, Закавказзя тощо.

**Кемпінг** – літній табір для автотуристів з самообслуговуванням, розташований як правило, у мальовничій місцевості.

**Класифікація готелів** – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування.

**Консорціум** – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети (спільне розміщення позики або здійснення єдиного промислового проекту).

**Контролінг** – це методологію управління, що включає рішення завдань планування, моніторингу, отримання звітності, прогнозів і рекомендацій, а також інформування про стан і тенденції діяльності підприємницької структури (фірми), її стратегічні і проміжні результати.

**Кон'юнктура ринку** – ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.

**Криза** – фаза економічного циклу, обумовлена тим, що періодичне оновлення основного капіталу призводить до збільшення ефективності виробництва, до перевищення пропозиції товарів та послуг над попитом і в підсумку – до перевиробництва.

**Метод дослідження** – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань.

**Місце продажу (реалізації) туристичних послуг** – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

**Моніторинг** – це спеціальна система збору інформації, прогнозування та розробка науково-обґрунтованих рекомендацій для прийняття управлінських

рішень стосовно підвищення ефективності функціонування даної програми (проекту).

**Мотель** – тип при шляхового готелю для автотуристів, розташований поряд із автотрасою, зі станцією технічного обслуговування, автозаправкою, стоянками.

**Мотокемп** – туристична установа комбінованого типу, як мотель, що діє упродовж року і кемпінг, що функціонує влітку.

**Номерний фонд** – кількість номерів у готелі.

**Операційна мережа** – це група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

**Основні послуги** – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (міся) і надається клієнтові згідно з укладеним договором.

**Оцінювання** – процедура, яка відбувається час від часу, і націлена на визначення ефективності й актуальності програми, її теоретичного та практичного обґрунтування, а також її вплив на цільову групу.

**План оргтехзаходів** – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування туристів, тобто на удосконалення технологічного процесу виробництва готельних послуг.

**Планування** – це динамічний процес, тобто безперервний, спрямований на адаптацію тимчасових рішень до майбутнього.

**Послуга** – це будь-який захід, або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь.

**Приватні заклади розміщення** – це будинки або кімнати в приватних приміщеннях, які надають власники під час туристичного сезону туристам для відпочинку; в містах, які відчувають дефіцит нічліжної бази, частину приватних квартир використовують цілорічне.

**Просування туристичного продукту** – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

**Ресторан** – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітні асортименти блюд складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, організацію культурного і розважального дозвілля клієнтів, корпоративного і банкетного обслуговування.

**Ротель** – установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами.

**Супутні туристичні послуги та товари** – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам.

**Таверна** – заклад громадського харчування в Італії та деяких інших країнах; як правило, працює ввечері. Таверна – аналог шинку або англійського бару, проте, на відміну від бару, в таверні можуть подавати повноцінний обід. Таверна – це щось середнє між баром і тракторією.

**Транснаціональна компанія** (корпорація) або ж скорочено ТНК – компанія (корпорація), що володіє виробничими підрозділами в декількох країнах. За



визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), транснаціональні корпорації (ТНК) – це «підприємства, що складаються з материнського підприємства та його закордонних філіалів», при цьому ТНК можуть як набувати статусу корпорації, так і не мати цього статусу.

**Туризм:** 1. Індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг; 2. Тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

**Турист** – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни метою перебування на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

**Туристична послуга** – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів.

**Туристичний продукт** – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

**Флотель** (плавготель, готель на воді) – рекреаційний заклад сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розташуванням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах.

**Франчайзинг** – тривалі в часі взаємини, згідно яким франчайзер надає захищене законним шляхом право займатися певною підприємницькою діяльністю, а також допомога в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації й керування за винагороду від франчайзинга (визначення Міжнародної асоціації франчайзингових організацій МАФО).

**Франшиза** – частина збитків, що не відшкодовується страховиком згідно з договором страхування.

# **НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ**

**Леся Польова**

## **СВІТОВЕ ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО**

**Навчально-методичний посібник**

Видруковано з готового макету замовника

Підписано до друку 08.01.2019 року.  
Формат друку 60х90 1/16. Папір офсетний. Замовлення № 187 .  
Ум. друк. арк. – 11,45. Наклад 300 прим.

Виготовлено в друкарні ТОВ «Видавничий дім «АртЕк»  
04050, м. Київ, вул. Мельникова, буд 63,  
Тел. 067 440 11 37  
[www.book-on-demand.com.ua](http://www.book-on-demand.com.ua)  
Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
Серія ДК №4779 від 15.10.14 р.